

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

PROPOSTA DE VALOR

AGENDA

O modelo da proposta de valor;

Persona;

Perfil do cliente;

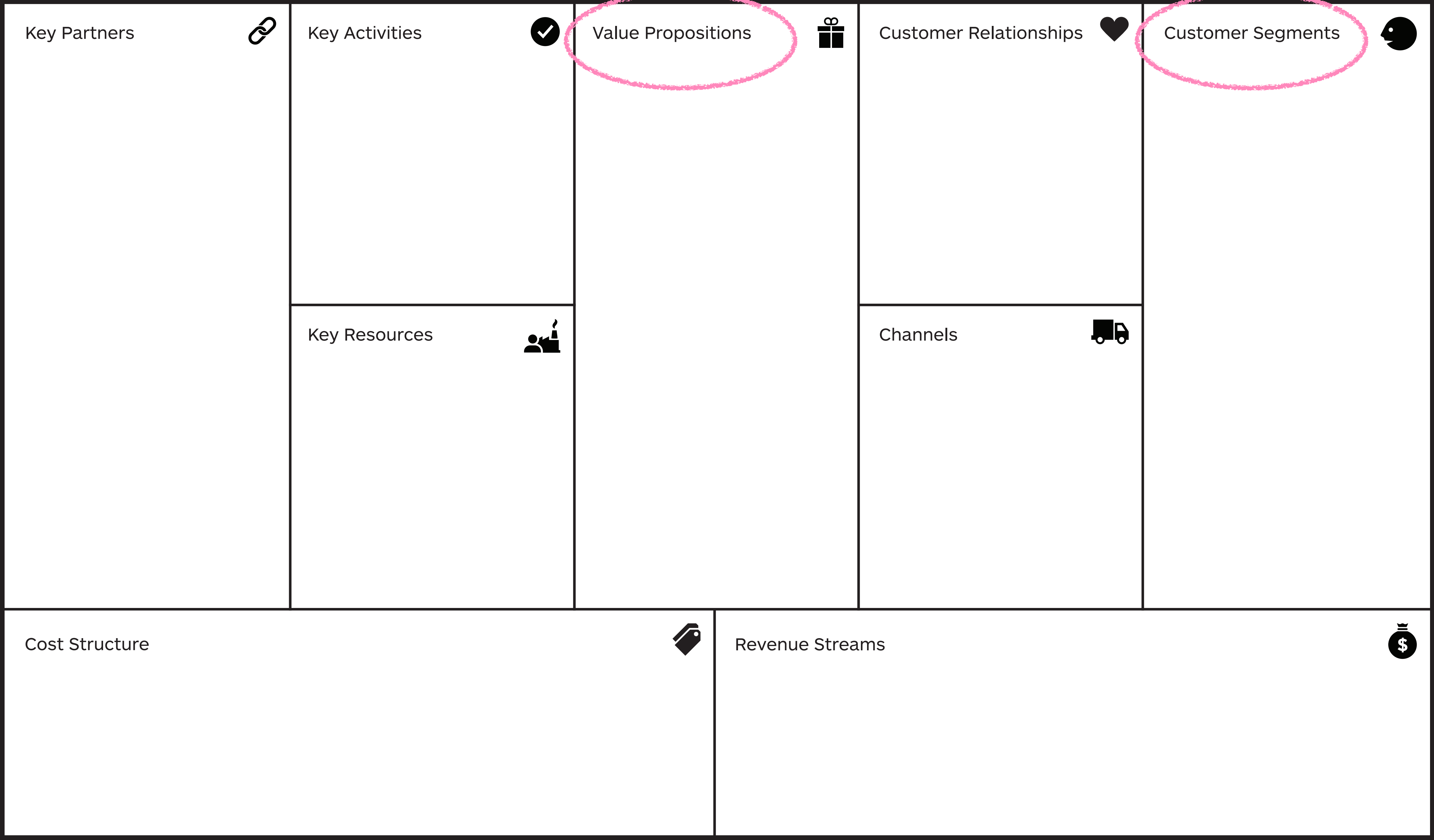
Mapa de valor.

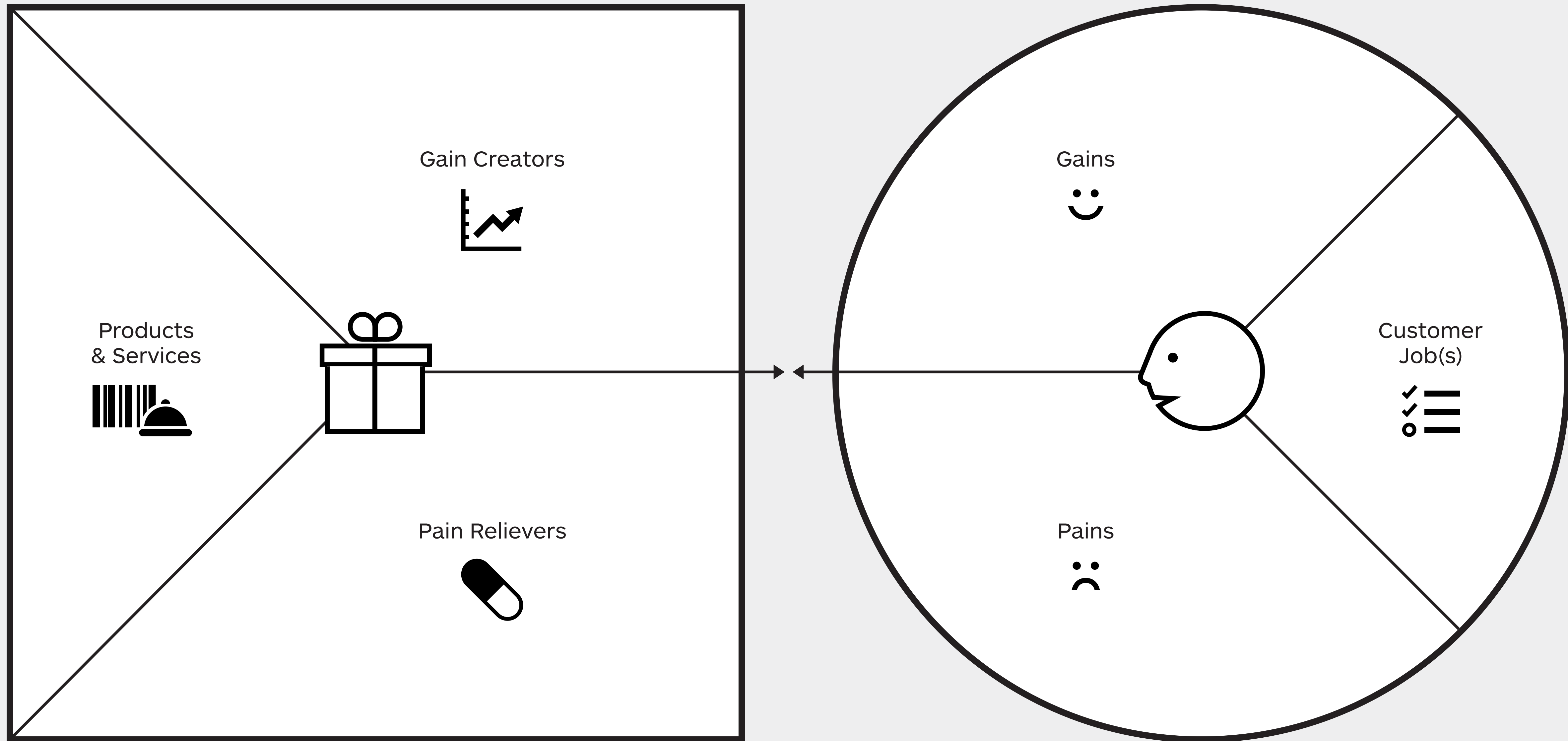
O MODELO DA PROPOSTA DE VALOR

POR QUE SEU NEGÓCIO EXISTE?

- Provavelmente porque alguém tem alguma dor, dificuldade e você tem a **solução** para esse problema.
- O propósito da sua empresa está lá no canvas, naquele retângulo do meio e é nele e no item segmentos de clientes é que vamos nos concentrar agora, já que é a parte mais importante do Modelo de Negócio. E a ferramenta que vamos utilizar é do livro **Value Proposition Design**.







JOBS TO BE DONE

JOBS TO BE DONE

- Trabalhos a serem feitos. O conceito foi criado por **Clayton Christensen**, que foi professor da Harvard Business School.
- Christensen publicou um artigo no qual ele afirma que 90% dos lançamentos de produtos **fracassam** porque a prioridade está no produto em si e não nas necessidades dos clientes que aquela venda deveria solucionar.

JOBS TO BE DONE

- Ele criou o conceito de que a empresa tem sempre **um trabalho a ser feito**, uma missão, uma resposta para um problema que ele precisa resolver. Só precisa olhar do ponto de vista do cliente.
- Seguir o conceito criado por Christensen ajuda sua empresa a ser mais **assertiva** nas entregas ao cliente.

CONCEITO JOBS TO BE DONE

- Conheça melhor os consumidores;
- Aproveite oportunidades de mercado;
- Desenvolva um produto melhor;
- Aprimore o processo de compra;
- Crie uma abordagem de marketing mais eficiente.

PASSO A PASSO JOBS TO BE DONE

1. Faça pesquisas com foco nas necessidades do cliente;
2. Inove! Ajuste seus produtos ou invente outros;
3. Segmente por meio dos jobs to be done;
4. Dê uma olhada na concorrência;
5. Valide as inovações com o cliente.

PERSONA

O QUE É PERSONA

- Persona é um **personagem fictício** que representa o cliente ideal de um negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, demografia, problemas, desafios e objetivos.
- O objetivo é que a marca consiga criar **estratégias** alinhadas ao seu público e capazes de atender suas demandas.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>



CRIE SUA PERSONA (avatar)



No quadro ao lado, você responderá questões sobre a sua persona.

Complete o quadro com os resultados de suas pesquisas e conversas com possíveis compradores.

Ao terminar, você terá mais informações para criar uma estratégia mais completa.

Quais são os seus valores?

O que ele(a) faz no dia a dia?

Quais são suas metas?



Insira uma foto/imagem

- Idade?
- Onde mora?
- Onde trabalha?
- Qual é seu cargo?
- Fale sobre a educação e personalidade do avatar.

O que ele(a) consome no dia a dia?

Quais são as marcas que costuma usar?

Qual é o seu sonho?

Quais são suas dores?

Como o meu negócio pode impactar de forma positiva a vida dessa persona?

Joana, 32 anos

Dados Principais: Casada, tem 2 filhos. Mora com sua família no Lourdes em Belo Horizonte e trabalha como advogada em um escritório de médio porte localizado no bairro funcionários.

Hábitos: Apesar da rotina agitada, Joana faz questão de se manter o mais presente possível na vida dos seus filhos, Pietro 3 anos de idade e Isabelle 5 anos. Participando da educação, natação e demais projetos que seus filhos estão sempre envolvidos.

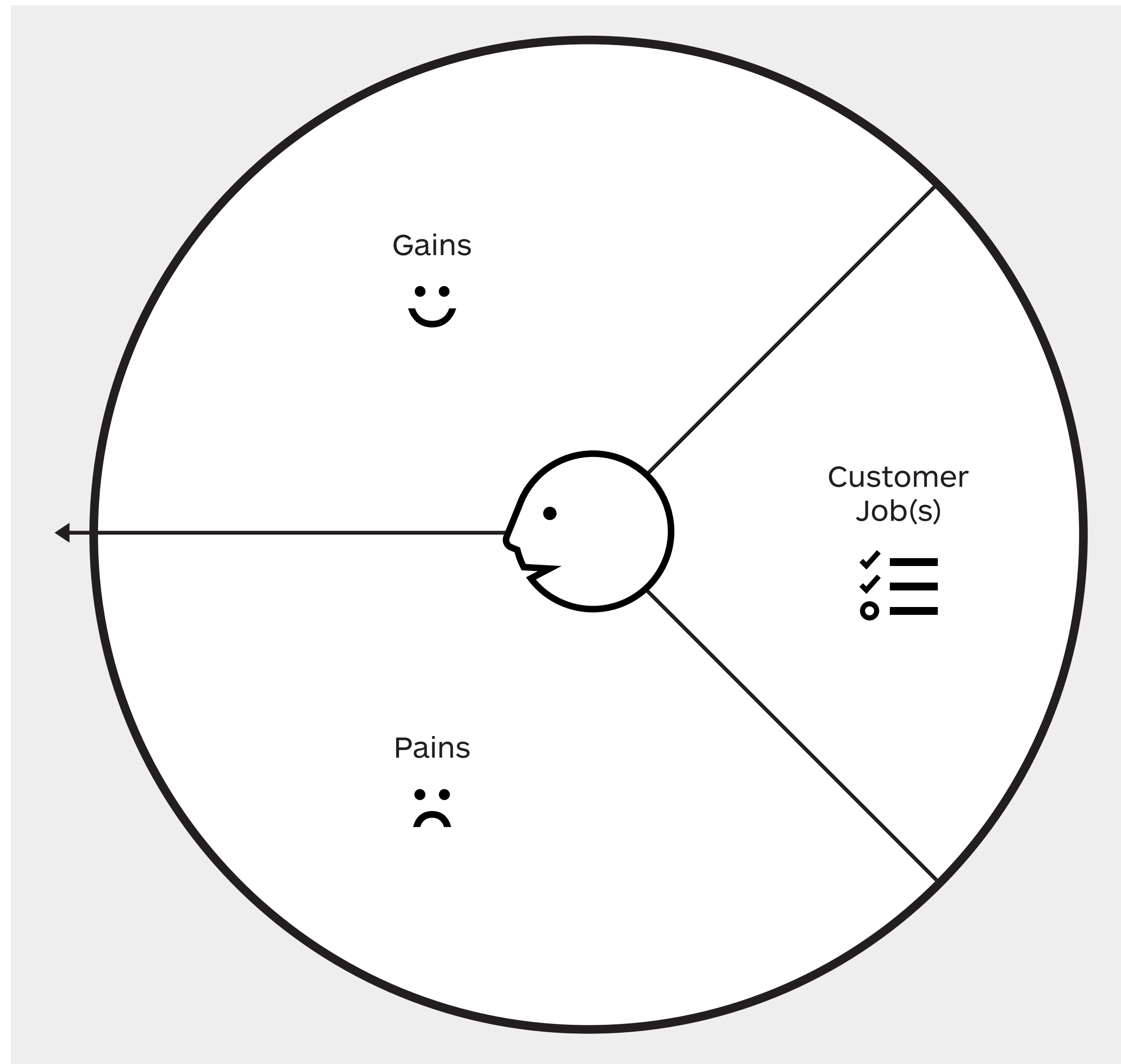
Estilo de vida: É muito exigente com o que ela e sua família consome. Buscando sempre se manter atualizada sobre bem estar e hábitos saudáveis. Isso porque, devido a sua agenda, nem sempre consegue praticar algum esporte ou ir à academia. E se culpa bastante por isso.

Hobbies: Gosta muito de viajar com a família e não abre mão de juntar todos os parentes em datas comemorativas. Ama festa, fazer compras e organizar grandes eventos. Quando mais nova fazia esportes e gostaria de poder voltar a se exercitar regularmente.

Comportamento de compra: É bastante exigente com tudo que compra para si e para sua família. Pesquisa bastante, compara preços mas no final das contas o fator de decisão sempre acaba pendendo para o peso da marcas e empresas mais conhecidas do mercado.



PERFIL DO CLIENTE



Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

TAREFAS DO CLIENTE

Descrevem aquilo que os clientes estão tentando **realizar** no trabalho e na vida em geral. Uma tarefa do cliente poderia se referir a funções que estão tentando desempenhar e cumprir, a problemas que estão tentando solucionar ou a necessidades que estão tentando satisfazer.

- Tarefas funcionais;
- Tarefas sociais;
- Tarefas pessoais/emocionais;
- Tarefas de apoio.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARD, SMITH, 2019

TAREFAS DO CLIENTE

- **Tarefas funcionais:** quando seus clientes tentam realizar ou cumprir uma tarefa ou solucionar um problema específico.
- **Tarefas sociais:** quando seus clientes desejam ter boa aparência ou obter status ou poder. São tarefas que descrevem como os clientes querem ser percebidos pelos outros.
- **Tarefas pessoais/emocionais:** quando seus clientes buscam um estado emocional específico como sentir-se bem ou em segurança.
- **Tarefas de apoio**
 - Comprador de valor: tarefas referentes à aquisição de valor, como comparação de ofertas, decisão sobre que produtos comprar, etc.
 - Cocriador de valor: tarefas referentes à cocriação de valor com sua organização como postar análises e feedbacks sobre produtos.
 - Transferidor de valor: tarefas referentes ao término do ciclo de vida de uma proposição de valor, como cancelamento de uma assinatura.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARD, SMITH, 2019



DORES DO CLIENTE

Descrevem qualquer coisa que **aborreça** seus clientes, antes, durante e depois de tentar realizar uma tarefa, ou simplesmente que os **impeça** de realizar uma tarefa. Dores também descrevem **riscos**, isto é, o potencial de resultados negativos, referentes a um mau desempenho na realização de uma tarefa ou a não realização dela.

- Dores funcionais, sociais, emocionais, secundárias;
- Características que os clientes não gostam;
- Obstáculos;
- Resultados indesejados em potencial.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARD, SMITH, 2019



GANHOS DO CLIENTE

Descrevem os resultados que os clientes **querem alcançar** ou os benefícios concretos que estão procurando.

- Ganhos necessários;
- Ganhos esperados;
- Ganhos desejados;
- Ganhos inesperados.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

GANHOS DO CLIENTE

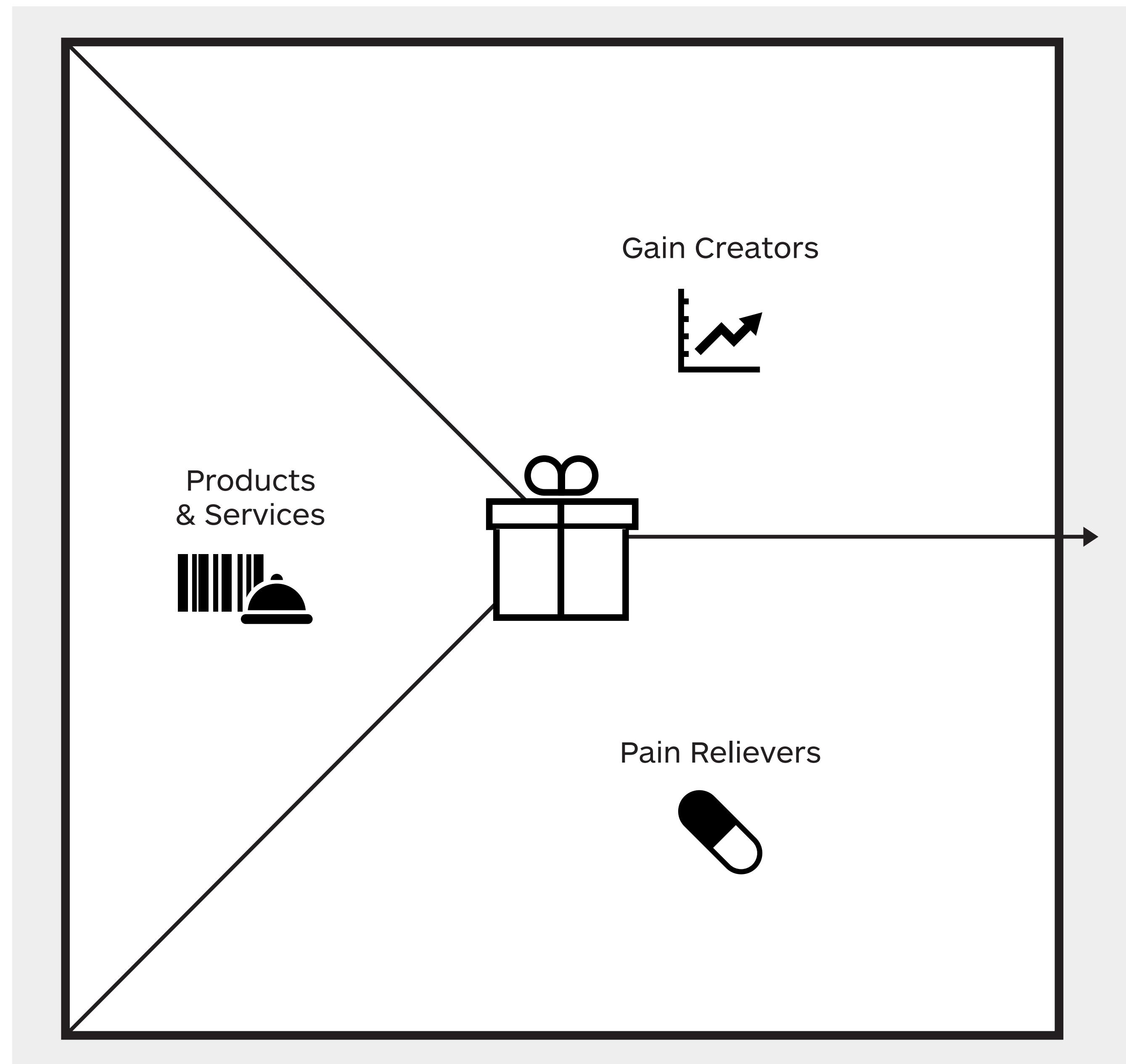
- **Ganhos necessários:** ganhos sem os quais determinada solução não funcionaria.
- **Ganhos esperados:** ganhos relativamente básicos que esperamos de uma solução, mesmo que ela funcione sem esses ganhos.
- **Ganhos desejados:** ganhos que estão além daquilo que esperamos de uma solução, mas que gostaríamos de ter se pudéssemos. Em geral, são ganhos que os clientes considerariam se lhes fosse perguntado.
- **Ganhos inesperados:** ganhos que superam as expectativas e os desejos do cliente. Eles nem os considerariam caso você lhes indagasse.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

PRIORIZE!

ESTABELEÇA PRIORIDADES PARA TAREFAS, DORES E GANHOS.

MAPA DE VALOR



Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARD, SMITH, 2019

PRODUTOS E SERVIÇOS

Lista de todos os **produtos e serviços** em torno dos quais uma proposta de valor é construída. Esse conjunto de produtos e serviço ajuda os clientes no cumprimento de suas tarefas funcionais, sociais ou emocionais e os ajuda a satisfazer suas necessidades básicas.

- **Físicos/tangíveis:** bens, como produtos manufaturados.
- **Intangíveis:** produtos, como *copyrights* ou serviços como assistência pós-venda.
- **Digitais:** produtos como *download* de itens ou serviços como recomendações on-line.
- **Financeiros:** produtos, como fundos de investimentos e seguros ou serviços como financiamento de uma aquisição.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARD, SMITH, 2019



ANALGÉSICOS

Descrevem como seus produtos e serviços **aliviam as dores** do cliente.

- Concentre-se em dores incômodas para os clientes, principalmente as agudas;
- O que aborrece seu cliente antes, durante ou depois de tentar cumprir uma tarefa ou que o impede de fazê-la?

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

F6 - O ÚNICO PROGRAMA DE COMPRAS PARCELADAS NO EXTERIOR

Compre os melhores produtos a preços internacionais, sem taxas brasileiras, com taxas de operação reduzidas e receba em seu destino favorito no exterior

Acessar

CRIADORES DE GANHOS

Descrevem como seus produtos e serviços **criam ganhos** para o cliente.

- Como pretende produzir os resultados e benefícios que seu cliente espera, deseja ou que o surpreenderiam;
- Concentre-se nos relevantes para o cliente, nos quais seus produtos e serviços podem fazer a diferença.

Fonte: OSTERWALDER, PIGNEUR, BERBARDA, SMITH, 2019

PRIORIZE!

**CLASSIFIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA OS PRODUTOS
E SERVIÇOS, OS ANALGÉSICOS E OS CRIADORES DE GANHOS.**

ENCAIXE

ENCAIXE DA SOLUÇÃO DO PROBLEMA: EVIDENCIA QUE OS CLIENTES SE IMPORTAM COM AS TAREFAS, DORES E GANHOS QUE VOCÊ PRETENDE TRATAR COM A PROPOSTA DE VALOR.

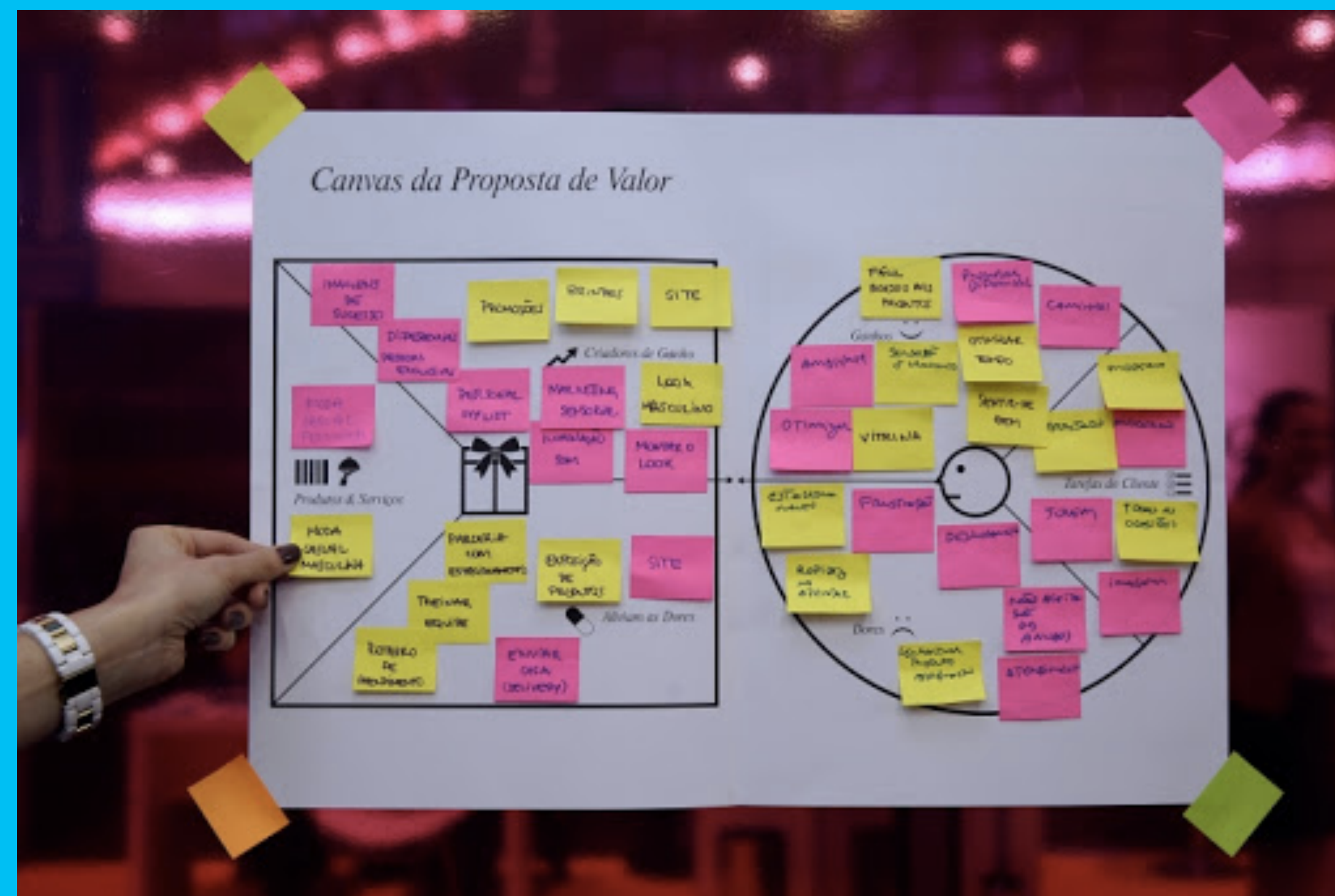
ENCAIXE DO MODELO DE NEGÓCIO: EVIDENCIA QUE SUA PROPOSTA DE VALOR PODE SER INSERIDA NUM MODELO DE NEGÓCIO EM ESCALA E LUCRATIVO.

PROPOSTAS DE VALORES EXCELENTES

1. Estão incorporadas a grandes modelos de negócios;
2. Concentram-se em tarefas, dores e ganhos mais relevantes para os clientes;
3. Concentram-se nas tarefas não satisfeitas, nas dores não resolvidas e nos ganhos não realizados;
4. Atuam em poucas tarefas, dores e ganhos, mas o fazem extremamente bem;
5. Vão além das tarefas funcionais e contemplam tarefas emocionais e sociais;
6. Estão alinhadas com a forma pela qual os clientes medem o sucesso;
7. Concentram-se em tarefas, dores e ganhos que muitos têm ou que alguns darão muito dinheiro para ter ou resolver;
8. Distinguem-se da concorrência em relação a tarefas, dores e ganhos que importam para os clientes;
9. Superam a concorrência substancialmente em pelo menos uma dimensão;
10. São difíceis de serem copiadas.

ORGANIZE-SE

- Utilize post-its coloridos para construir tanto seu Modelo de Negócio quanto sua Proposta de Valor.
- Utilize as mesmas cores de post-its para soluções e problemas correspondentes.
- Escreva poucas palavras nos post-its. O suficiente para entender a ideia.
- Use letras grandes e canetinhas coloridas.



EXERCÍCIO

- Desenhe a **persona** do seu público-alvo e elabore uma **proposta de valor** para o seu negócio.

