

Plataformas multilaterais e mercado de massa

Transcrição

[00:00] No nosso último vídeo, nós descobrimos que são os nossos segmentos de clientes, que são os motoristas e os homens e mulheres de dezoito ou mais economicamente ativos. Nós percebemos que não existiam pessoas pedindo os carros. Ou seja, não tinha aqueles homens e mulheres. Se eu não tenho motorista, meu serviço também não funciona. Preciso de alguém pedindo carro e preciso de alguém tendo esse carro. Assim como nossos concorrentes. Eles só existem se tem os dois lados da cadeia. Um é dependente do outro. O motorista depende de pessoas pedindo, e pessoas pedindo dependem de motoristas com carros disponíveis.

[00:58] Esse exemplo é um tipo de segmento de clientes que temos no nosso app. Outro exemplo de segmento de clientes que não existe um sem o outro são os jogos de videogame. Lembram do Super Nintendo? Você podia colocar jogos só para ele que fossem feitos para o Super Nintendo. Se eu estivesse fazendo o Super Mário World, eu precisaria ver para qual console eu ia fazer esse jogo.

[01:45] No nosso do Super Mário World e do Super Nintendo, um depende do outro para existir. Assim como meu app. Eu tenho os motoristas que dependem de pessoas pedindo e pessoas pedindo que dependem de motoristas com carros disponíveis. Nesse caso, damos o nome de mercados multilaterais, plataformas multilaterais. Esse é o tipo de mercado do nosso negócio.

[02:35] E se eu estivesse falando de outro tipo de mercado, como por exemplo eu tinha lá em 2001, com o Ipod, que foi uma grande inovação tecnológica? Você não tinha mais que colocar CD ou fita. Todo mundo conseguia escutar músicas, levar para qualquer lugar. Antes era muito difícil. Mas você só conseguia ter músicas lá dentro com o Itunes, porque o Itunes só funcionava com o Ipod, e o Ipod só funcionava com o Itunes. Só iria utilizar esse produto as pessoas que gostam de escutar música. Tenho uma grande massa de pessoas que poderiam utilizar.

[03:38] Não é como o nosso serviço, que só pessoas acima de dezoito anos vão utilizar. Com o Ipod, crianças, idosos, jovens, qualquer pessoa pode usar. Poderíamos focar nossa comunicação e entregar valor para elas. Ou seja, eu estaria falando de um mercado de massa, de um mercado com muitas pessoas. Assim como o Spotify hoje, que assumiu a posição do Itunes, do Ipod.

[04:48] Eu poderia ter identificado essas coisas lendo ou pesquisado um pouco mais. Tem muitos autores de marketing que também falam de tipos de mercado, tipos de segmento, para qual mercado devo ir, onde essas pessoas estão. De novo, eu e meus sócios demoramos um pouco para identificar.

[05:10] Aqui, vamos citar todos os tipos de segmentos de clientes para conseguir dar continuidade.