

Atratividade de mercado

Transcrição

Um ponto que devemos analisar para identificar uma boa oportunidade é saber como divulgar o produto. Identificar **como iremos nos comunicar** com o potencial comprador e informá-lo de que ele pode ser nosso cliente. Como faremos propaganda?

Alguns produtos são mais fáceis do que outros, se o público for para as massas, podemos usar a televisão, rádio e internet. Porém, se formos trabalhar com algo mais específico, para um nicho determinado, podemos usar propagandas no Facebook.

Você tem que pensar na forma de chegar até o seu cliente. Quanto mais simples e barato for, melhor será a oportunidade.

Teremos que pensar também nas **margens líquidas**, será que conseguiremos ter lucro com o nosso negócio?

Margem - Custos e Preços



As margens líquidas são interessantes?

Mineração	7%
Aviação	11%
Farmácia	15%
Entretenimento	13%
Seguros	8%
Energia	4%
Supermercado	2%
Cigarro	28%
Software	12%

fonte: <http://www.nyu.edu/>

Temos algumas porcentagens para cada setor, ela representa que a cada R\$100 em vendas, R\$7 reais ficaram com o negócio no setor de mineração. Na aviação, o lucro será de R\$11, e de software R\$12. O supermercado tem um lucro de apenas R\$2. Estes são valores do mercado norte-americano.

De acordo com a listagem, o setor de software tem um lucro de apenas 12%, porém, algumas empresas conseguem ter margens líquidas muito superiores:

- Baidu 47,35%
- Adobe 23%
- Microsoft 21%
- AWS 23%
- Apple 24%

- Yahoo 7%

É possível perceber que existe uma grande variação, porque depende não só da indústria, mas também do modelo de negócio. Veremos em que isso implica e como você pode pensar no seu.

Teremos que pensar o quanto vamos investir, o quanto vai sobrar e ver se a conta faz sentido. Ver o quanto o nosso negócio é escalável, por exemplo, se você está criando um serviço de consultoria em Java, você dependerá do seu tempo. Se você trabalhar 8 horas ao dia, trabalhará 40 horas semanais. É impossível escalar, em um determinado ponto tem limite. Ainda que você convide pessoas para trabalhar com você e atender mais clientes. Porém sempre haverá a limitação da quantidade de pessoas e horas.

Pense na Alura, depois que um curso é criado, não existe limite de alunos. Os servidores na Amazon Web Service são elásticos, quanto mais alunos existirem, automaticamente os servidores serão criados. É possível atender 100 ou 1 milhão de alunos com o mesmo negócio. Assim é possível entender a diferença entre uma consultoria e uma empresa de cursos online.

Dentro das nossas limitações de escalabilidades, precisamos determinar qual é o máximo que conseguirei faturar. Quando pensamos uma plataforma de cursos online, é possível chegar até onde seu mercado alcançar.

Qual a relação entre despesa e receita? À medida que aumenta o número de alunos, aumenta a receita mas aumentam os custos, talvez, com servidores ou com banda larga. Mas não teremos mais os gastos com os professores.

Quando a ByteBank consegue um novo cliente, que tipo de custo teremos? No caso, teremos gastos com Marketing, no entanto, não teremos que pagar repetidamente taxas de regulamentação a cada cliente.

Outro fato é o **Timing**. Será que estamos na hora certa para criar o negócio? Será que é um bom momento para criar um cartão de crédito digital?

Imagine se criássemos o ByteBank antes dos smartphones existirem? Você tem um cartão digital, no entanto, ninguém estaria com um celular capacitado para fazer transações bancárias. O cliente ainda não estaria preparado para ser seu cliente. Assim que os smartphones se popularizaram, já era um período adequado.

Vamos ver alguns exemplos de negócios a frente do seu tempo:

- Newton PDA (1993) - iPad
- Pets.com (1999) - Petflow
- Microsoft SPOT smartwatch (2008)
- Google Wave (2009)

Esta lista são projetos que não deram tão certo, talvez, porque as pessoas não tinham a tecnologia ou não estavam preparadas para comprar naquele momento. Quanto mais as tecnologias se desenvolvem e os potenciais clientes estão mais preparadas, melhor o timing.

Devemos levar em conta também a **competitividade** e entender como funciona a concorrência. Como o mercado que queremos entrar tem funcionado até agora? Podemos identificar quais são os concorrentes e os substitutos. A ideia pode ser inovadora, mas sabendo como as pessoas vivem sem a aquisição do nosso produto, entenderemos se elas vão querer mudar seus hábitos de consumo. Quem já está vendendo o tipo de solução que eu quero criar e o quão difícil será enfrentar a concorrência?

O ByteBank tem a vantagem de não cobrar anuidade, o que é feito pelos bancos tradicionais, mas não oferece os programas de benefícios como os concorrentes já fazem. Nós já enxergamos isso no plano de negócios. Porém, muitos

usuários estão descontentes, não gostam de pagar anuidade e não fazem questão do programa de milhagem. Conseguimos entender que com esse modelo de negócio conseguiremos ser mais atrativos do que os concorrentes.

Precisamos ainda no **time**. Será que encontraremos as pessoas certas para trabalhar no nosso negócio? Conseguimos os sócios com experiência na área bancária que nos ajudarão. No seu caso, quem será necessário integrar ao projeto, quais talentos você precisa agregar? Cada negócio precisa de talentos diferentes e você pode não ter todos os conhecimentos. Como ter acesso a essas pessoas.

Qual a sua **diferenciação** dos demais concorrentes? O que seu negócio oferecerá que os outros não fazem? Não vamos cobrar anuidade e esse é um dos nossos diferenciais, além disso seremos uma plataforma digital, não teremos agência.

A diferenciação vai variar também. No setor de automóveis, conhecemos algumas marcas famosas como Volkswagen, Ford, Mercedes-Benz e BMW.

Líder de Custo



Luxo



Mercedes-Benz

Luxo & Performance



Algumas marcas vão focar em ter o melhor preço para o consumidor final, outras vão primar pelo luxo e performance. Cada uma atende um nicho de mercado diferente. O maior erro que podemos cometer é tentar agradar a todos os perfis de cliente. Devemos entender a necessidade de um nicho e atender muito bem esses clientes.

Com isso, apresentamos a diferença entre uma ideia e uma oportunidade. Ter uma ideia é fácil, mas ter uma boa oportunidade é mais difícil. É importante considerar tudo que foi falado até agora para termos certeza de que estamos explorando uma boa oportunidade. Se você quiser apresentar sua ideia de empreendimento para investidores, eles levarão em consideração todos esses aspectos antes de investir na sua startup. Espero que você tenha gostado até aqui.

Referências

- [Four VCs on Evaluating Opportunities \(http://hbswk.hbs.edu/item/four-vcs-on-evaluating-opportunities\)](http://hbswk.hbs.edu/item/four-vcs-on-evaluating-opportunities)
(Harvard Business School) - Lauren Barley
- [Creating A Culture of Entrepreneurship \(http://hbswk.hbs.edu/item/skills-and-behaviors-that-make-entrepreneurs-successful\)](http://hbswk.hbs.edu/item/skills-and-behaviors-that-make-entrepreneurs-successful) Richard Patton