

Tecnologias, operações e margens

Transcrição

Agora que falamos da proposta de valor, falaremos sobre a tecnologia que utilizaremos no negócio. Existem uma série de atividades que serão necessárias para o desenvolvimento do nosso produto e para começar a oferecê-lo para os nossos clientes.

Atividades

Quais atividades são necessárias para desenvolver o produto?

Marketing & Branding	Vendas	Emissão do Cartão	Delivery do Cartão
RH	Jurídico	Contabilidade	Software Development

Entre elas está o Marketing e Branding, Vendas, Emissão do Cartão, Delivery do Cartão, RH, Jurídico, Contabilidade, Software Development.

Nós podemos terceirizar algumas dessas atividades, outras podemos resolver com a nossa própria equipe. É a questão de *InHouse* versus *Outsourcing*. Se formos pensar em certos pontos, nós não faríamos o *outsourcing* de tarefas como a emissão do cartão. No entanto, a impressão do mesmo pode ser feita por outra empresa, não seria estratégico assumirmos esta parte. Para a entrega do cartão, não precisaríamos ter um equipe própria, seria mais simples terceirizar para os correios.

Outros setores são mais difíceis de serem terceirizados como o Jurídico, neste caso valeria a pena ter um time interno. Para cada tipo de negócio, teremos "caixinhas" de atividades diferentes e caberá a você avaliar quais terceirizar ou não.

Será necessário considerar também se possui propriedade intelectual, algo que foi desenvolvido pela sua empresa e vale a pena registrar. Caso alguém copie, por exemplo, uma tecnologia desenvolvida por você, terá que pagar. A Amazon patenteou o "Comprar com 1-clique". Ninguém pode adicionar esse botão sem que a Amazon permita. Outro exemplo é o Iphone, a Apple patenteou as bordas arredondadas do smartphone. Este é o tipo de ideias que podem ser patenteadas.

Finalmente, você deve pensar em como irá para o mercado, definir onde e como o nosso produto poderá ser comprado. Determinar quais serão os canais de venda para que ele chegue até o seu cliente. Temos algumas ideias que poderíamos considerar no caso do ByteBank:

- Agências de Viagens
- Telefone
- Direto no Aplicativo
- Starbucks

- Site
- Messenger Bot no Facebook
- Displays de Supermercados
- WhatsApp

O cliente deseja comprar uma passagem na agência de viagem e o atendente oferece a realização da compra com o cartão ByteBank. Podemos fazer esse tipo de parceria com outras empresas também, como o Starbucks. As possibilidades são infinitas.

E como gerar a demanda? Para atrair clientes você pode fazer a divulgação por diversos canais: outdoors, rádio, tv, podcast, Google Adsense, Social Media Ads, revistas, eventos, freemium e viralização de conteúdo. A Alura usa bastante a publicidade em podcast, como o Hipster.tech, Nerdcast.

Podemos criar o modelo de pagamento grátis limitado, você pode tentar usar o modelo de viralização, como os convites distribuídos entre os usuários. Todas essas são formas de gerar a demanda, e você deve utilizar a que fizer mais sentido para o seu negócio.

Teremos que descobrir também qual é o ***Customer Lifetime Value***, quanto ganharemos com esse cliente ao longo de ciclo de vida dele. Quanto tempo ele permanecerá sendo cliente da sua empresa, será que existe algo que você possa vender a mais para ele? Em uma empresa de software, além do produto principal, você pode vender o treinamento, consultoria, implantação. Existem outras formas de monetizar e ir agregando mais valor para o usuário do seu serviço ou produto.

Para dar um exemplo de veículos, quando você compra um carro, depois, continua fazendo revisão programada na concessionária. Além do valor gasto com o carro, você será cliente da revisão pelo menos no tempo que está em garantia. Se for de cinco anos, este será o tempo de vida do cliente.

Iremos nos esforçar também para adquirir novos clientes, isto significa que devemos considerar esse valor na hora de preparar o preço de venda do produto. Outro exemplo, se pensarmos no jogo SimCity, que vem gratuito no dispositivo, foram implementadas ações como dinheiro dentro do jogo, o que faz com que o lucro aumente para a empresa criadora do jogo. Porém, provavelmente, o jogador terá o tempo de vida de alguns meses.

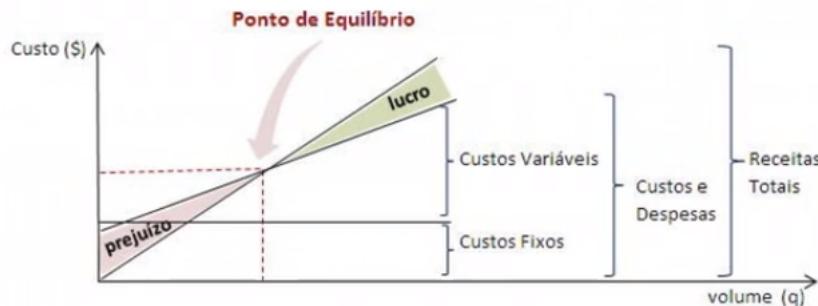
Para terminar a proposta de valor, quanto é que teremos lucro com esse negócio. A **margem de contribuição** é referente a quanto ganharemos ao vendermos um novo produto. Imagine a situação em que o supermercado vendeu uma lata de refrigerante, ele tem o preço pago ao fornecedor, os impostos, e então chegará nos preços de venda.

Margem?

Qual é a margem de contribuição?

Quais os custos fixos?

Qual o breakeven (ponto de equilibrio)?

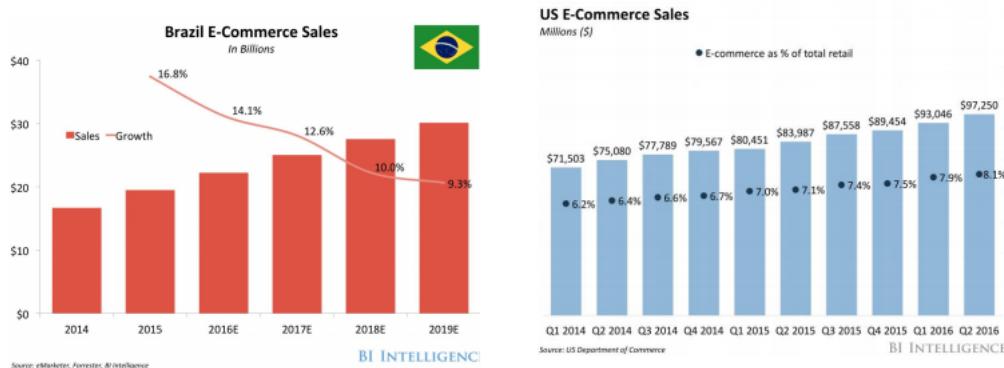


A diferença entre o custo total e o preço de venda, é a margem de contribuição do refrigerante. Considerando que a empresa ainda terá que o custo com limpeza, eletricidade... A margem de contribuição é quanto a Alura ganha, sempre que vendo um novo curso, com um novo aluno. Você deve levar em consideração qual o custo fixo, para manter seu negócio no ar. Temos **break even** que é o ponto de equilíbrio, quando o que você fatura cobre todos os gastos.

Teremos que considerar também o ritmo de crescimento, será que é um mercado estagnado ou ele está crescendo continuamente.

Ritmo de Crescimento

O mercado está estagnado ou crescendo, e em que ritmo?

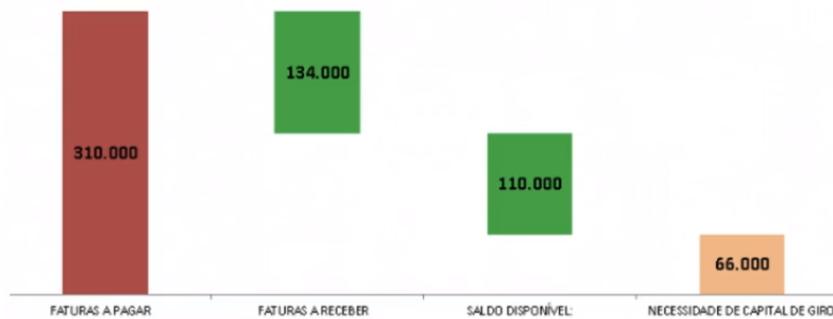


Vemos o exemplo do e-commerce, no Brasil, é um mercado que cresce em quantidade de pessoas comprando, mas o porcentual de negócios vem caindo - e a tendência é que continue assim. Nos Estados Unidos a realidade é diferente, além de crescer a quantidade de pessoas comprando, é um mercado que está crescendo em porcentagem também.

Quanto de **capital de giro** que precisamos ter para manter o negócio funcionando. Se temos um gasto de R\$310 mil com seu negócio, e um total de R\$134 mil de faturas a receber, mais um saldo disponível de R\$110 mil, o capital de giro deverá ser de R\$66 mil.

Capital de Giro

Qual a necessidade de capital de giro do negócio?



É importante para que você se prepare financeiramente para manter um negócio. Nossa curso não é de finanças, mas vale ressaltar que a maioria das empresas no Brasil quebram por má gestão do fluxo de caixa. Então, você precisa conhecer conceitos como esses e entender como manter o fluxo de caixa sempre positivo, é essencial para que você não quebre nos primeiros meses.