

Proposta de valor

Transcrição

Vamos falar sobre modelos de negócio. Começaremos a colocar o conteúdo visto até agora, na prática. Traçaremos um plano de como faremos as coisas acontecerem no nosso negócio.

##Qual é a sua proposta de valor?

Primeiramente, teremos que pensar em como agregar valor para o nosso cliente. O valor vem da **necessidade** que o produto ou serviço resolve. No caso do ByteBank, o cartão 100% digital resolve a necessidade dos usuários de realizarem os pagamentos das contas.

Pensaremos também sobre **posicionamento**. Nós mostramos várias marcas anteriormente e como elas se diferenciam. Por exemplo, a Ford costuma fazer um posicionamento de baixo custo. A Mercedes se posiciona de forma a atender clientes que buscam luxo. Já a Ferrari se relaciona com clientes que desejam ter luxo e performance.

Como o seu negócio se diferencia dos outros? Qual segmento de clientes você vai atender? Qual idade, classe social, sexo, tribo, interesses? Atualmente, vemos os salões de cabeleireiro e barbearias hipsters, que atendem um determinado seguimento de clientes. O cliente mais tradicional, continuará indo no mesmo barbeiro.

Vemos o caso do [Drybar \(https://www.thedrybar.com/\)](https://www.thedrybar.com/), no qual o único serviço oferecido é secagem de cabelo. Em Nova York, é comum encontrar um estabelecimento do Drybar, que apenas lava e seca o cabelo dos clientes. Nós estamos acostumados com o salão que faz o serviço completo, mas percebemos que existe um nicho de clientes atendidos. No ano 2016, a empresa faturou cerca de US\$100 milhões.

O ByteBank tem como público-alvo os jovens e você deve entender quem está tentando atender.

Analisaremos se estamos trabalhando em um mercado novo ou em um já existente. Usaremos o caso da UBER. Quando ela chegou no Brasil, já existia táxi, e o público resistiu um pouco a começar a usar a UBER, que no fim, além de capturar os clientes dos táxis também conquistou um grupo de pessoas que não utilizava esse tipo de transporte antes.

O Cirque du Soleil conseguiu criar o que eles chamam de **estratégia do oceano azul**, por ter criado algo que ninguém mais fez, não se trata de um circo tradicional, também não é um show. Praticamente não teve concorrência por muito tempo.

Se você conseguir criar um negócio que atua em um mercado novo, sem concorrência, você encontrou uma "mina de ouro". O ByteBank vai atuar em um mercado já existente, nós estamos buscando as pessoas jovens que já têm cartão de crédito tradicional, porém, querem migrar para um sistema mais moderno. Parte do mercado novo seriam os clientes que utilizarão cartão de crédito pela primeira vez. Mas elas teriam um interesse inicial no produto.

Outra pergunta que podemos fazer é, o seu produto **tem complemento**? Por exemplo, um video game pode ser vendido juntamente com vários jogos. Os jogos também serão responsáveis por gerar lucro por muito tempo para as empresas criadoras. Inclusive, algumas empresas preferem vender o vídeo game abaixo do custo, porque elas lucrarão posteriormente com as vendas dos jogos.

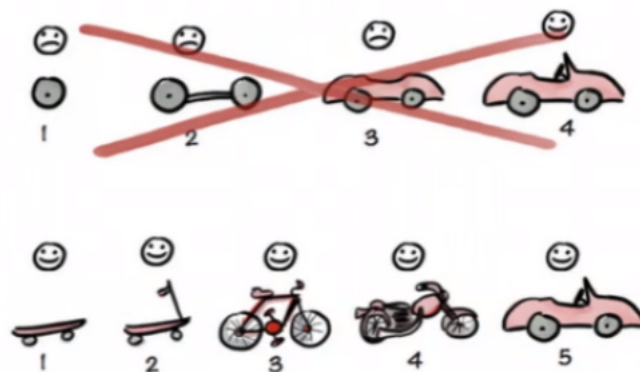
O mesmo ocorre com as impressoras, às vezes, elas são vendidas abaixo do preço de custo, e a empresa lucra com a venda do cartucho de tinta - o completo. Então, você deve levar em consideração o que podemos completar o produto e oferecer para os clientes.

No ByteBank, podemos por exemplo, vender um plano de fidelidade, que cobraremos alguns benefícios. Seria uma forma de *upsell* - um conjunto de técnicas de baixo custo destinadas a aumentar o volume de vendas.

Qual será o *Minimum Viable Product* (MVP, ou traduzido para português, **mínimo produto viável**)? No início, quando falamos de perfil empreendedor, vimos que não podemos ser perfeccionistas. A pessoa que só lançará o produto quando tudo estiver pronto.

Qual é o seu MVP?

E o roadmap?



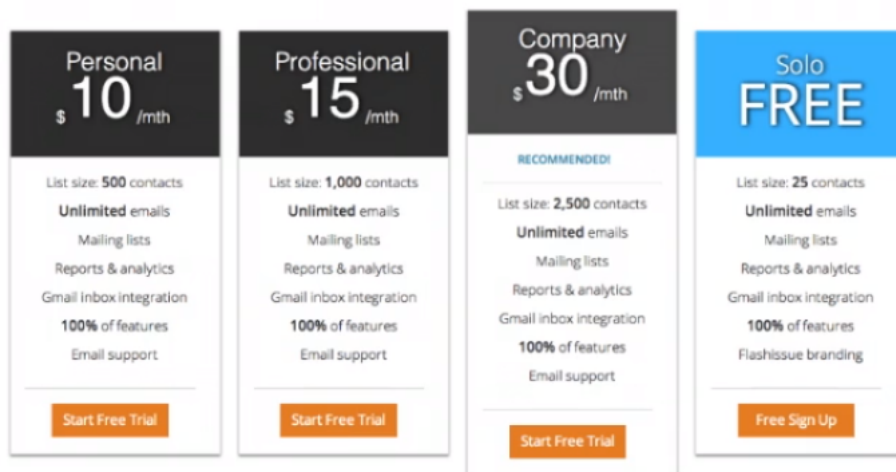
Temos que colocar o produto no mercado e começar a receber feedback dos nossos clientes e fazer melhorias no produto. Também já conseguiremos fazer as primeiras vendas e ter o faturamento inicial, no entanto, ele tem que ser capaz de resolver algum problema.

Como expressamos na ilustração, não se trata de fazermos uma roda para o cliente que quer um carro, o objetivo é evoluir o produto aos poucos mas já agregando valor. Podemos começar oferecendo um skate que evoluirá para um carro. No meio do caminho, você pode descobrir que a bicicleta será capaz de resolver o problema do cliente.

Neste cenário, vamos agregando valor para o cliente. Esse é o mindset ágil e de Lean Startup. Quando for possível criar a conta no ByteBank, fazer o envio de convites e da fatura, podemos começar a "viralizar" o negócio. Não precisamos da funcionalidade de classificar as contas do cliente, se foi com alimentação ou com lazer, estas são melhorias que podem ser implementadas com o tempo.

A questão seguinte é como precificar o produto. Primeiramente, teremos que voltar ao tema de margem, temos que vender por um valor superior ao custo, para que sobre dinheiro no caixa do empreendedor.

Mas podemos pensar em precificar de maneiras diferentes.



Por exemplo, existem produtos na internet que classificam por quantidade de contatos que o usuário possui. Quem tem 500 contatos pagará US\$10, podendo inclusive ter o serviço gratuitamente, se tiver só 25 contatos. No mercado de cartões de crédito, vemos classificações como "cartão black", "infinite", "gold", que tem benefícios e custos diferentes.

Inicialmente, adotaremos um único modelo de cartão na ByteBank, afinal, estamos trabalhando com um MVP. Ele também não cobrará anuidade. No entanto, no futuro, podemos cobrar anuidade, oferecendo tipos diferentes de cartão.

Qual será o custo de mudança? Este é um ponto bem relevante, porque poderá impedir o sucesso do seu negócio. Imagine que você comprou o seu video game, juntamente com 100 jogos. Então, surge um novo modelo e você perde todos os jogos ao trocar de modelo. O mesmo para o Iphone, e perdemos todos os aplicativos e músicas já compradas, se mudar para Android.

Por isso, algumas pessoas se mantêm fiéis a uma plataforma e os custos de mudança são muito elevados. Se pensarmos em um sistema ERP, a empresa que já tem um certo sistema e a mudança vai desperdiçar os custos com treinamento, implantação e customização. Quanto maior o custo de mudança, mais difícil será a decisão de troca de serviço ou produto.

Se pensarmos no ByteBank, este exemplo é insignificante, porque o cliente pode ter outro cartão, porém, para realizar a mudança, ele não terá nenhum custo. Se ele gostar do nosso produto, bastará cancelar o outro. O custo insignificante é bastante positivo.

Pense nisso: qual será o custo de mudança do seu negócio?