

O que o cliente quer

Transcrição

[00:00] Vamos entender agora o processo de criação compartilhado com o cliente, porque afinal de contas, a Bytebank escutou o cliente e descobriu em uma pesquisa que ele estava disposto a pagar anuidade em troca de um programa de milhagens. Também verificamos que não temos só o valor prático no produto, mas também toda a estrutura que a Bytebank já oferece por ser tecnológica, ter atendimento online, tudo ser conectado. Hoje em dia, a Bytebank tem essa cara que o cliente não só quer um produto diferenciado, mas sim um produto diferenciado da Bytebank.

[01:12] Sempre vamos nos perguntar até onde devemos escutar o cliente. Foi exatamente escutando que tivemos a ideia de desenvolver o programa de milhagens. Mas quanto ele está disposto a pagar? Se ele só estiver disposto a pagar R\$50, ele tem noção que os benefícios serão limitados? Será que isso é percebido por ele? Porque afinal de contas a Bytebank é uma empresa que fatura através dos juros de atraso de pagamento ou pela operação com o cartão de crédito.

[02:23] Quando olhamos para a Bytebank, pensamos que ela tem que ter faturamento e que ela tem que sobreviver com esse faturamento para pagar funcionários, infraestrutura, desenvolvimento. Mas isso é percebido pelo cliente? Pelo microempreendedor? Como o caso do nosso barbeiro. Ele é um prestador de serviços como a Bytebank. Para isso, ele tem que faturar, colocar um preço justo pelos serviços dele para pagar aluguel, funcionários, infraestrutura, até o café.

[03:20] Isso é diferente para um programador? Não. Precisamos do mesmo tipo de processo, cobrança. O ponto a que queremos chegar é que as empresas existem porque demandam de um faturamento, mas nós nem sempre estamos dispostos a pagar. Nós às vezes desvalorizamos algo sem querer. Talvez achemos mais fácil contribuir com um valor menor do que o custo. Talvez o barbeiro mais caro não valha a pena para você.

[04:30] Para o cliente da Bytebank, o que vale a pena? Porque a Bytebank precisa do faturamento, e durante o desenvolvimento do produto ela precisa que as pessoas estejam dispostas a pagar por ele. Como perceber esse valor?

[04:56] Um exemplo que temos no mercado é a Groupon. Começou como um grupo de jovens que queriam fazer encontros em pontos diferentes da cidade para discussão de novas práticas sociais, mercados. O primeiro que existiu foi sobre uma pizza. Isso cresceu por várias pessoas terem aderido, não só pelo valor prático, mas também pelo valor funcional.

[05:35] Outro caso similar é da Uber. Um tipo de negócio que nasceu da ideia de ajudar pessoas com carros que poderiam compartilhar uma forma de movimentação pela cidade, sempre olhando o impacto social.

[06:00] Todas essas empresas precisam no final do dia faturar. Quanto? Se a Uber tivesse um valor de preço de táxi, valeria a pena? Se o Groupon cobrasse o mesmo que um comércio, seria também positivo? E para nós? Como vai funcionar para o cliente da Bytebank?

[06:32] Vamos descobrir através de pesquisas de mercado novos dados, novas características sociais dos consumidores, e talvez teremos que investigar mais à fundo. Nem sempre a informação vem pronta. Mas esse é um dos pontos mais importantes para termos sucesso. Quanto as pessoas querem pagar pelo serviço ou produto.