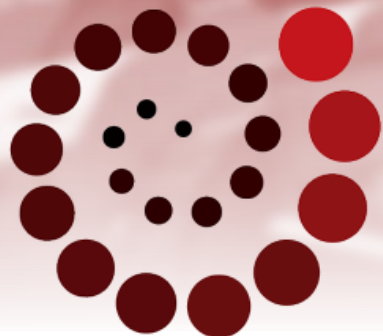


Workshop prático de Lean Canvas

Marcelo Nakagawa

mnakagawa@insper.edu.br



**DESAFIO
UNICAMP**

de inovação tecnológica

INOV
U N I C A M P

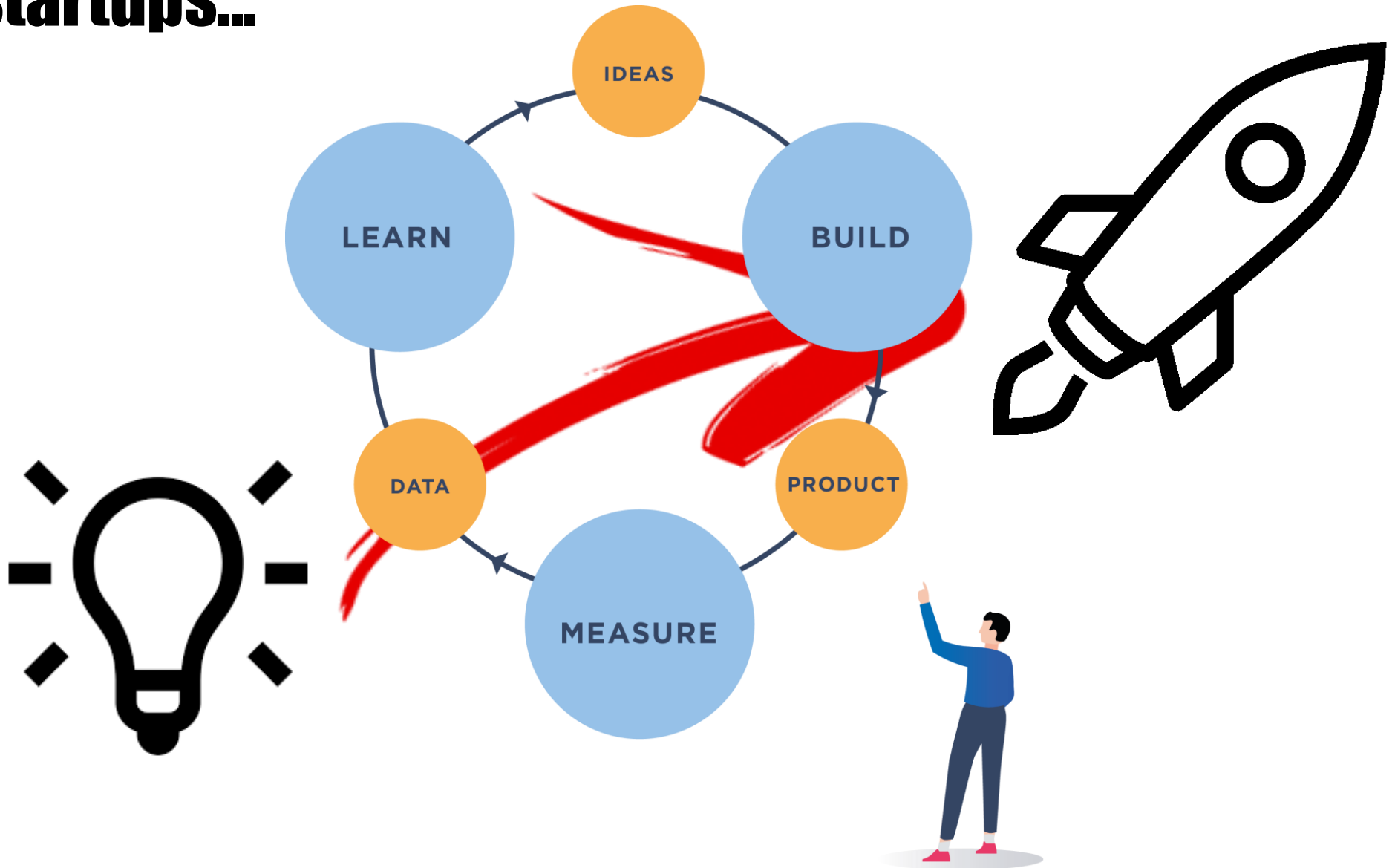
MARCELO NAKAGAWA

					
 <p>ESCOLA POLITÉCNICA DA USP</p> <p>Doutorado em Engenharia de Produção</p>  <p>PUC-SP</p> <p>Mestre em Administração</p>  <p>FEAUSP</p> <p>Graduado em Administração</p>	 <p>FIAP</p> <p>Insper</p>  <p>NASPERS</p>  <p>ipt</p>  <p>eccelera</p> <p>ATKearney</p>  <p>SUMITOMO BANK</p>	<p>Insper</p>  <p>FIA</p> <p>FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO</p>  <p>Fundação Vanzolini</p>  <p>FAPESP</p>  <p>FGV</p> <p>ESPM</p>  <p>B.I. International</p> <p>Educação, Empreendedorismo e Inovação</p>  <p>endeavor BRASIL</p>	 <p>Bradesco</p>  <p>CCP</p> <p>CYRELA COMMERCIAL PROPERTIES</p>  <p>Kimberly-Clark</p> <p>Essencial para uma vida melhor</p> <p>Telefonica</p>  <p>Algar</p> <p>Gente servindo Gente</p> <p>Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior</p>  <p>Senac</p>  <p>NÚCLEO PGT</p> <p>USP</p>	 <p>ESTADÃO</p> <p>EXAME</p>  <p>Empresas & Negócios</p>  <p>MOVIMENTO EMPREENDEADOR</p> <p>Brasil Econômico</p>  <p>Harvard Business Review BRASIL</p>	 <p>cietec</p> <p>Inovação e Empreendedorismo</p>  <p>INSTITUTO BUTANTAN</p>  <p>ARTEMISIA</p>  <p>W5</p>  <p>Anjos do Brasil</p>  <p>wayra.</p> <p>endeavor</p>  <p>AMCHAM Brasil</p>

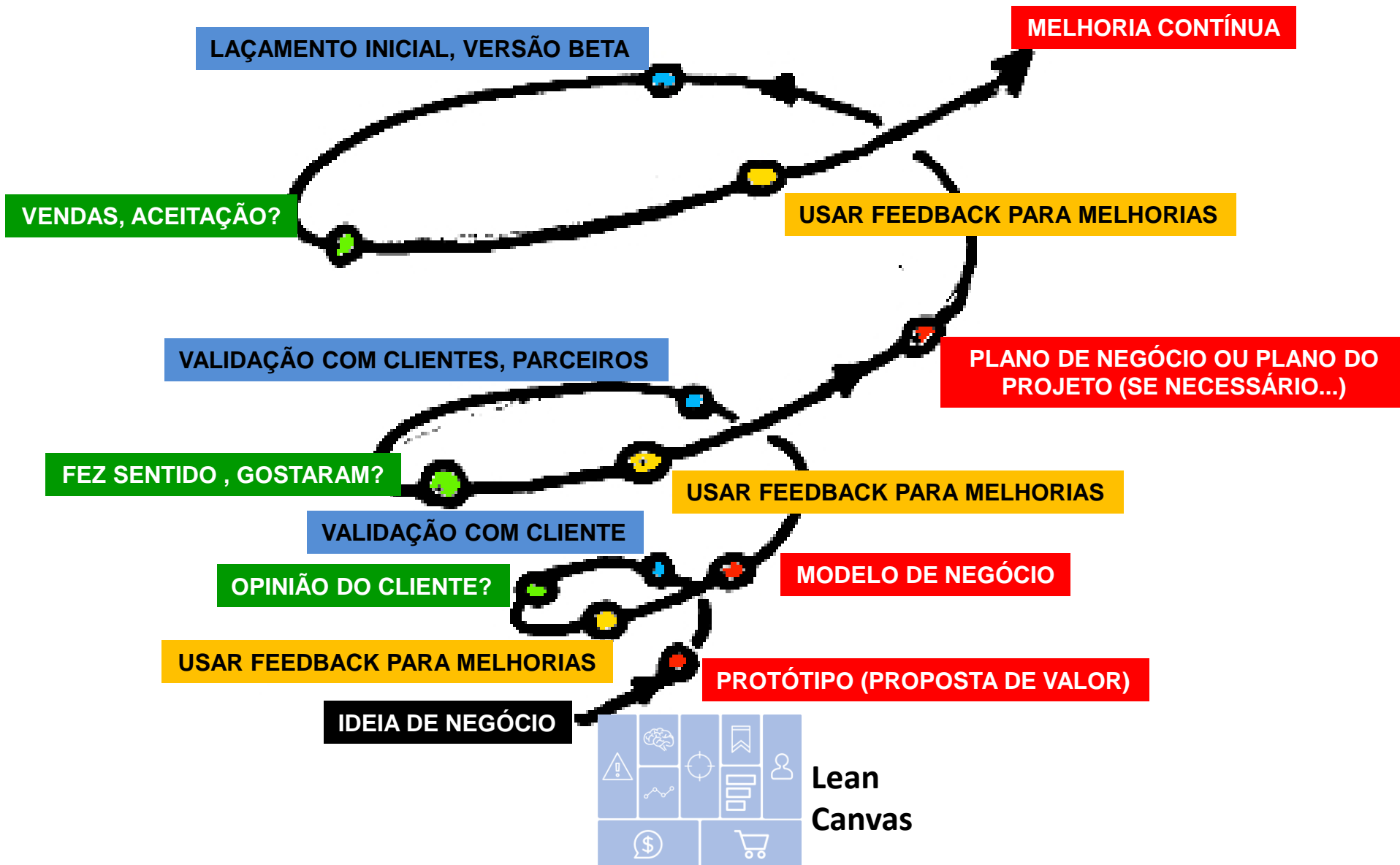
**UMA NOVA ABORDAGEM:
FÁCIL DE ENTENDER,
DIFÍCIL APLICAR**



Uma “nova” perspectiva para a criação de startups...

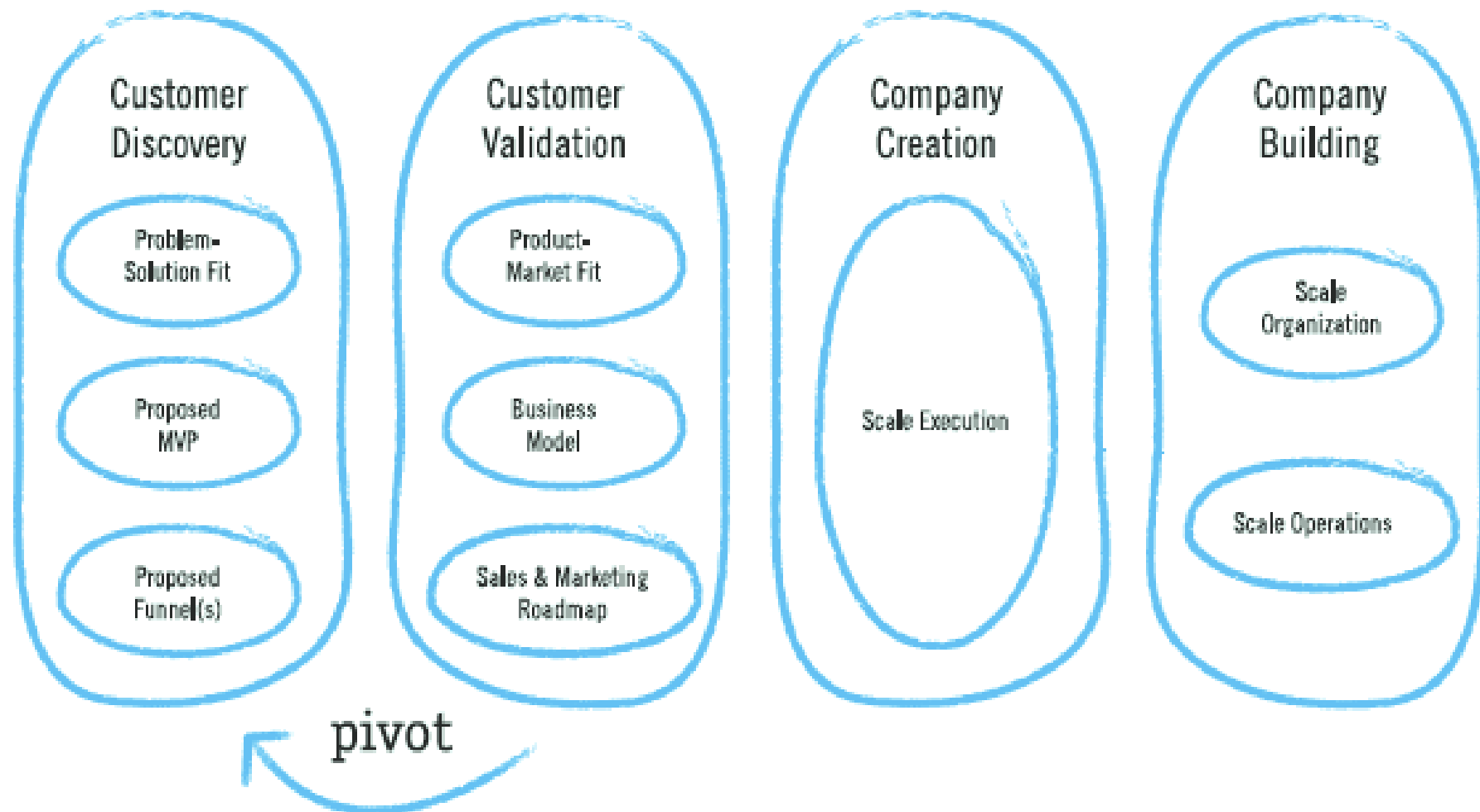


Lean startup é uma espiral crescente de aprendizados e melhorias

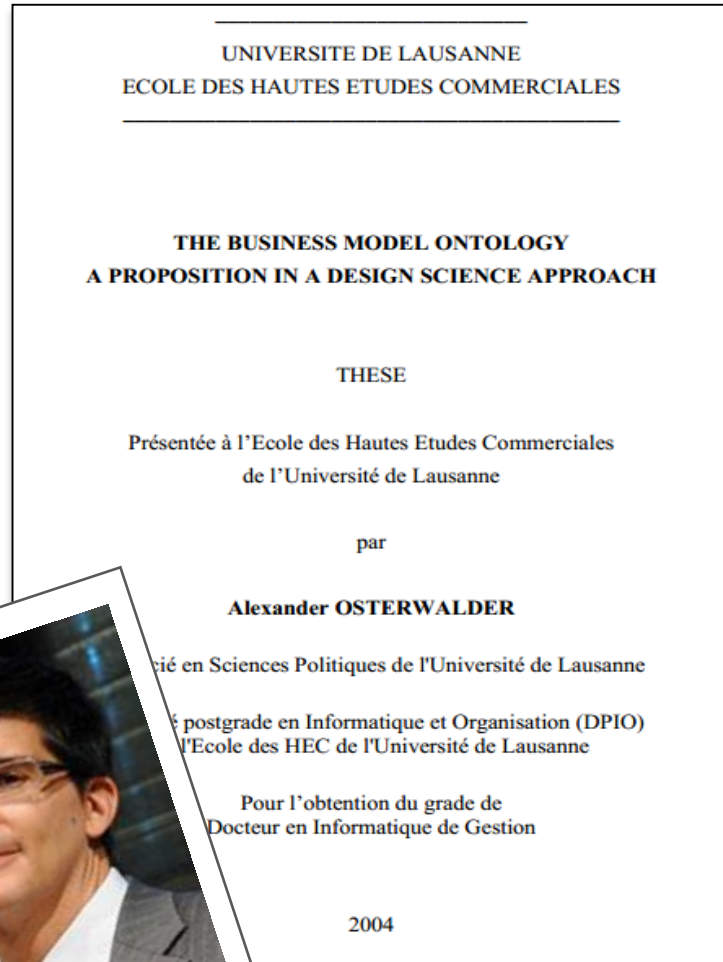


A lógica básica do lean startup é o Customer Development

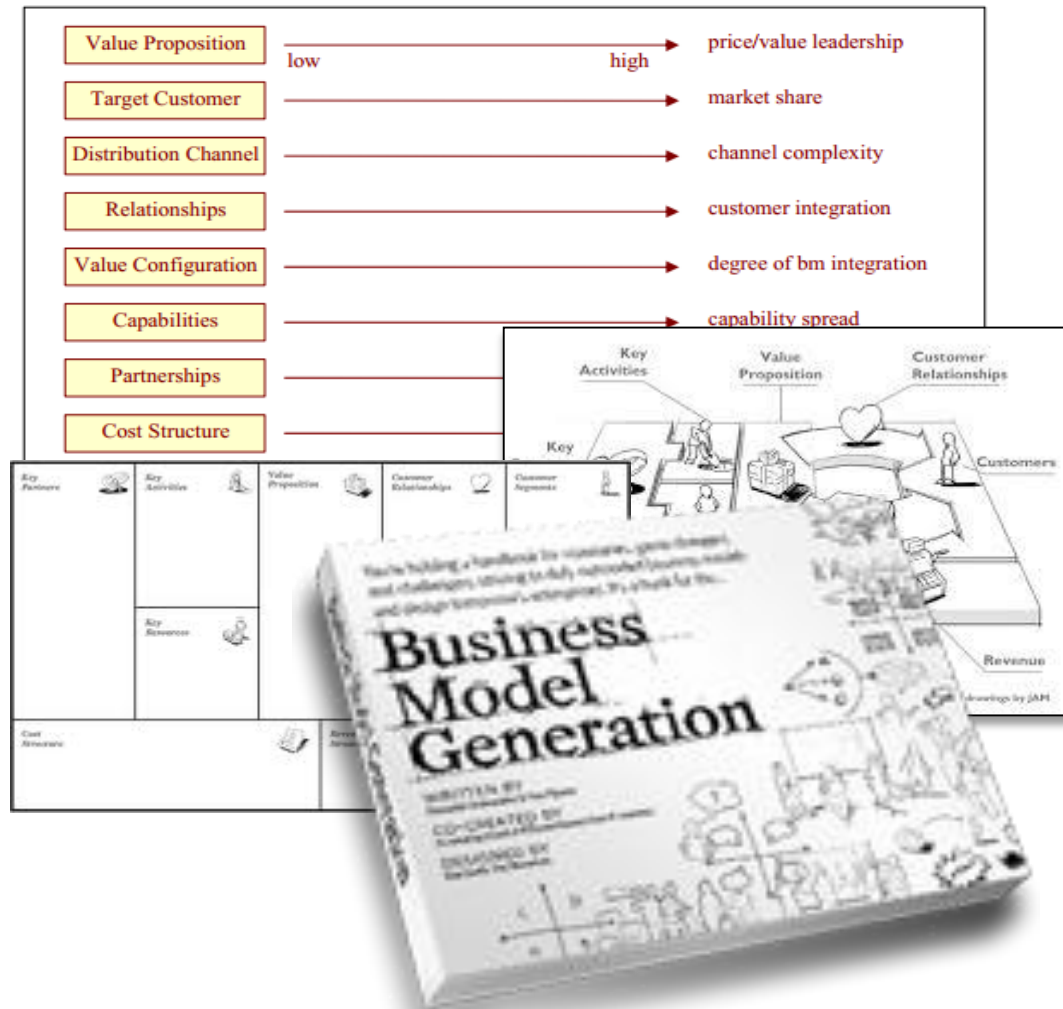
Customer Development



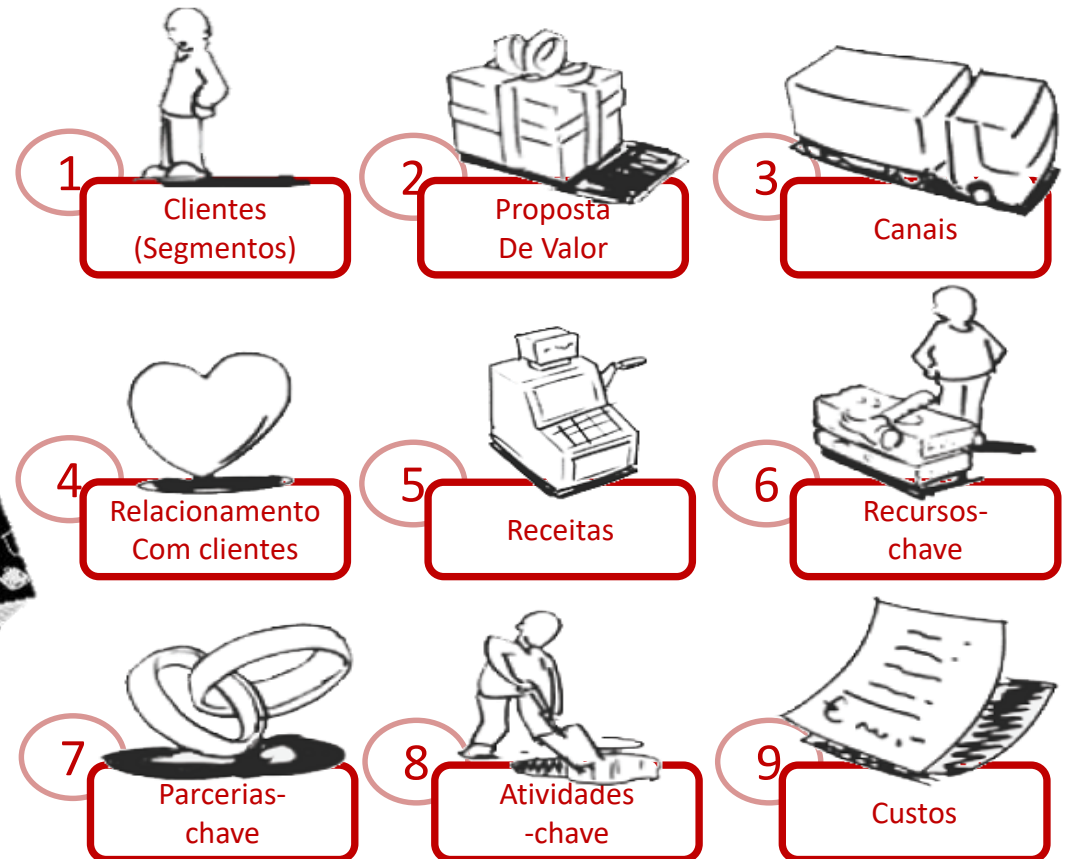
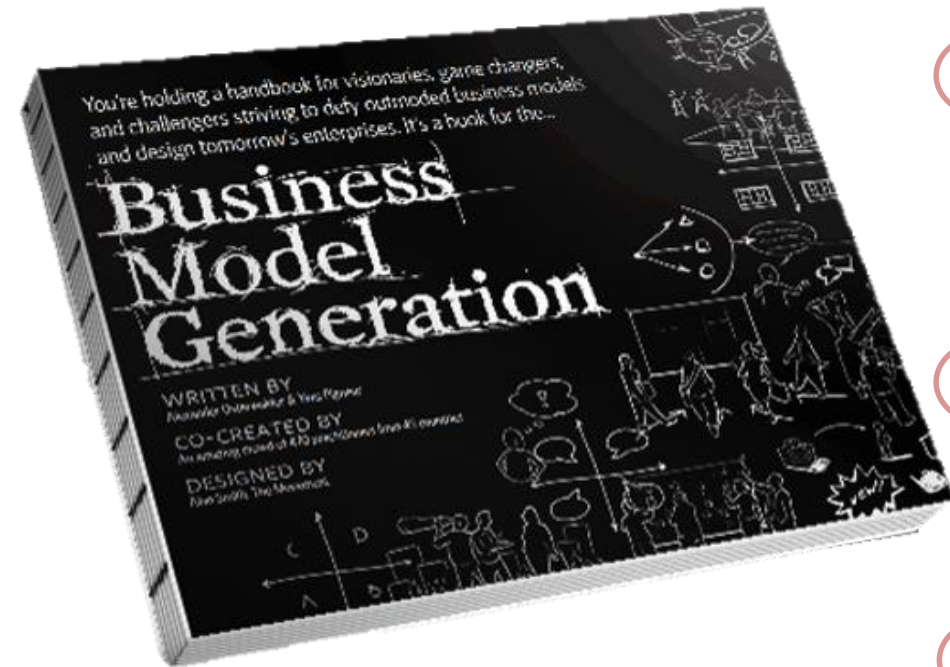
Business Model Canvas: Da Teoria à Prática



Alexander Osterwalder

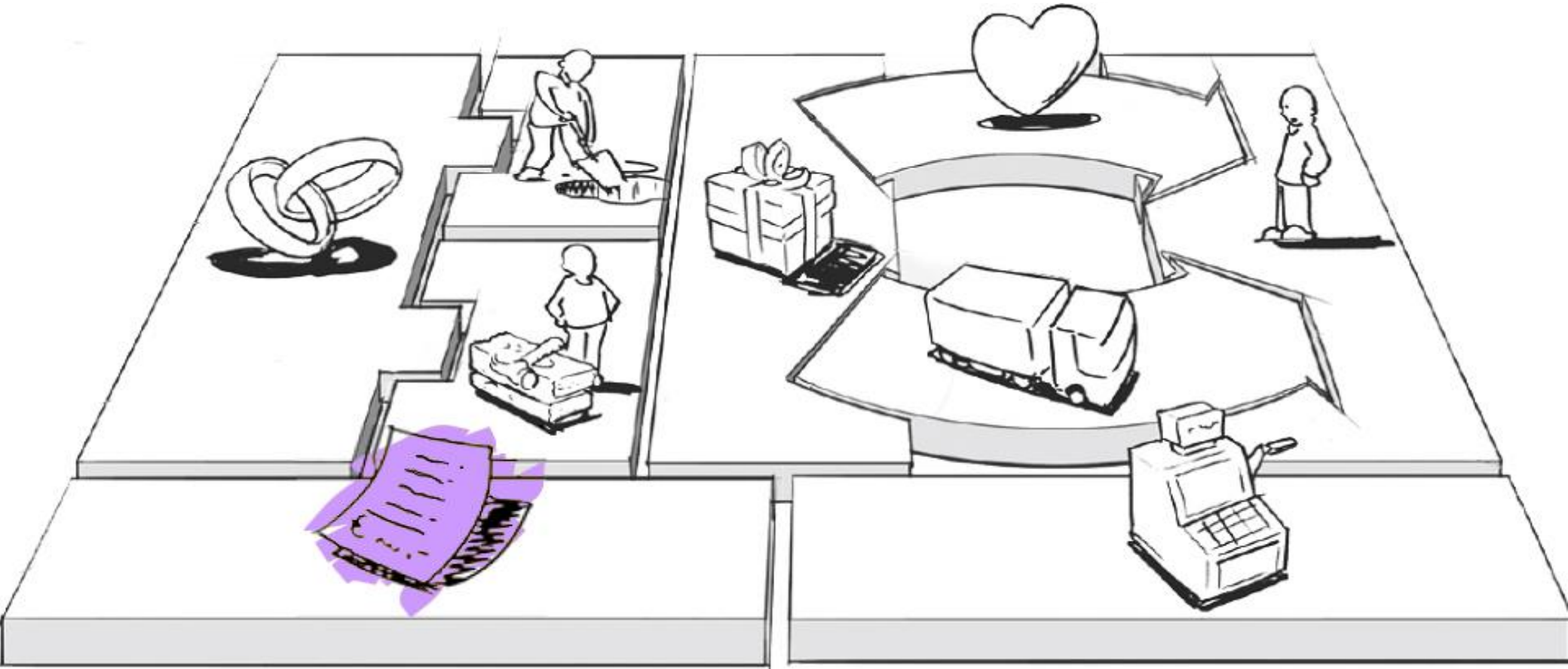


Business Model Canvas: Da Teoria à Prática



Fonte: OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation*. Amsterdam: Modderman, 2009. O. 18-19

Business model canvas em ação...



Ref: OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation*. Amsterdam: Modderman, 2009. p 18-19

Do Business Model Canvas para o Lean Canvas



DESAFIO UNICAMP 2018
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

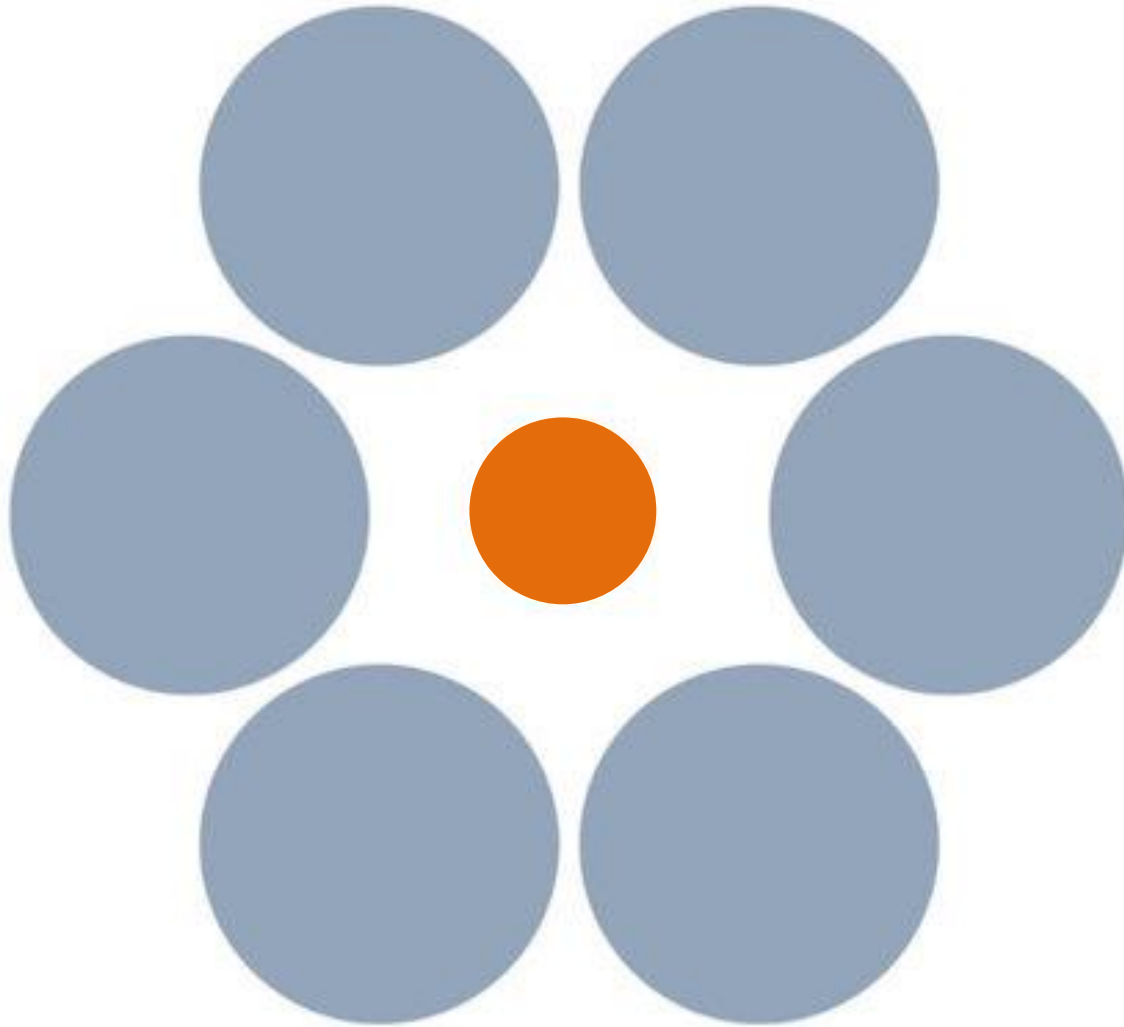
CRIADO POR:

DATA: ALTERAÇÃO:



Ash Maurya

Por que é difícil aplicar...



INTRODUÇÃO AO LEAN CANVAS





**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

ALTERAÇÃO:

PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i> 2	SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i> 4	PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i> 3	VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i> 9	SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i> 1
	INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i> 8		CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i> 5	
ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i> 7		FUNÇÃO DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i> 6		

O DESAFIO UNICAMP 2018

INOVA
UNICAMP

f in   



Home

Sobre

Agenda

Novidades

Edições Anteriores

Dúvidas

Patentes e Software

Encontre uma tecnologia com seu perfil

Faça uma pesquisa em nosso Portfólio de Patentes em busca do perfil desejado ou navegue entre as categorias

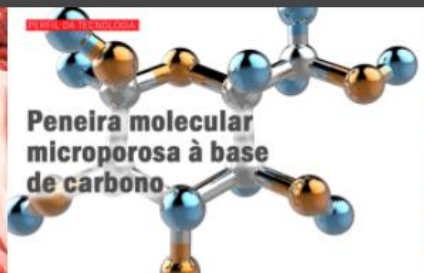
Search



Ou clique aqui e veja aqui todas as tecnologias disponíveis.



Hidrolizado Protéico de Carne em Pó



Peneira molecular microporosa à base de carbono



Produção de Membranas Porosas de Fibroína



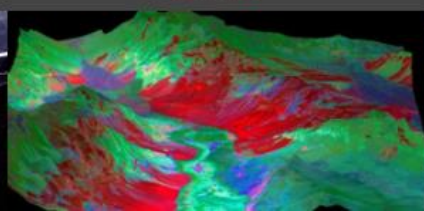
Produção Biotecnológica de Aromas de Frutas



Diagnóstico de fibrose cística por coleta não invasiva



Diagnóstico para diferenciar esquizofrênicos de usuários de crack



Método de identificação por ressonância magnética nuclear (RMN) e quimiometria de biomarcadores para a doença mental grave



Invenção proporciona aumento da capacidade de transmissão de potência



Mucoadesivo com efeito anestésico prolongado



**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

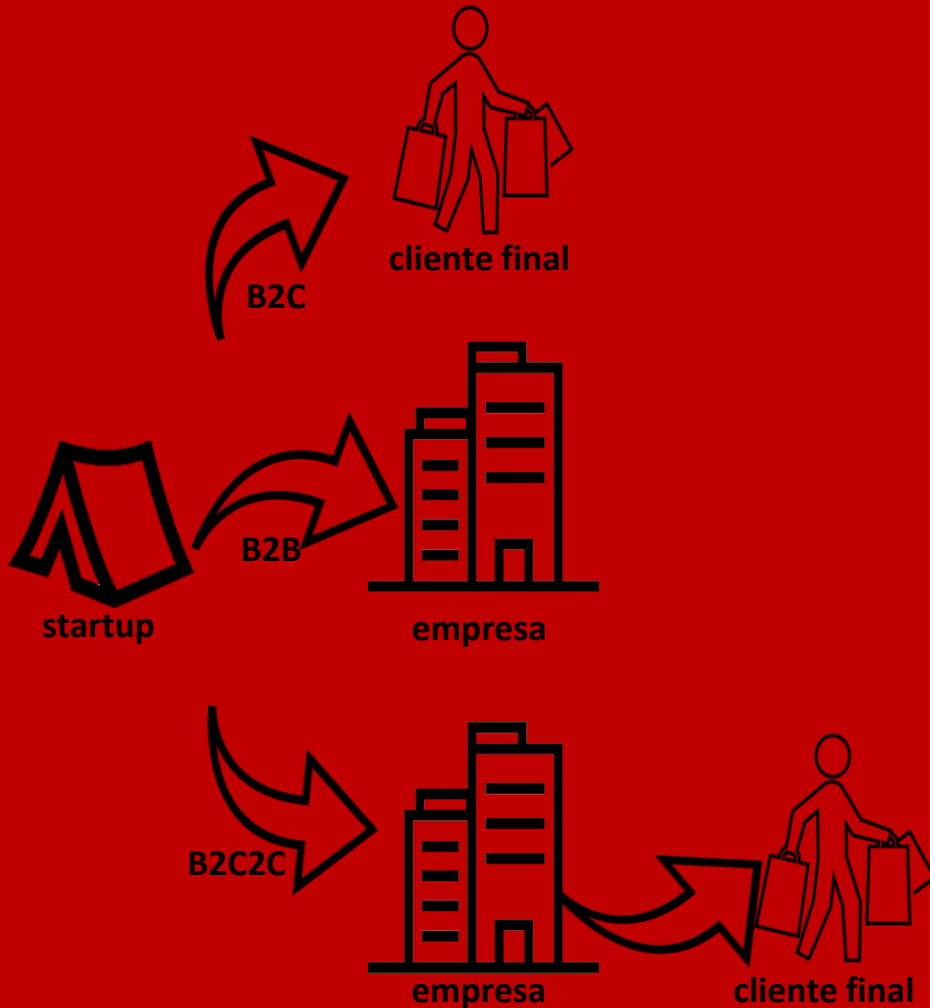
DATA:

ALTERAÇÃO:

<p>PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i></p> <p>2</p>	<p>SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i></p> <p>4</p>	<p>PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i></p> <p>3</p>	<p>VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i></p> <p>9</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i></p> 
<p>ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i></p> <p>7</p>	<p>INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i></p> <p>8</p>		<p>CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i></p> <p>5</p>	

Clientes são pessoas físicas

Visão tradicional






Mas é preciso entender que:

- Clientes são sempre pessoas físicas e nunca “empresas”, “prédios”, “faixas demográficas”. A empresa não toma decisão, o prédio não aprova investimento, um segmento de mercado sai com uma sacola da loja...
- Essas pessoas físicas sempre têm algum conhecimento e daí pré-conceitos, crenças, lógicas, estratégias a respeito do problema que sua startup quer resolver. Pense nos problemas como *jobs*.
- Sua startup deve ser a melhor solução para o desafio da empresa (ou área/departamento), mas também deve oferecer a melhor experiência para todas as pessoas físicas envolvidas.
- Em uma relação B2B ou B2B2C, se a sua solução contribuir para que as pessoas envolvidas atinjam suas metas, com certeza, estará no caminho certo! Pense sempre nisso!

Clientes são pessoas físicas

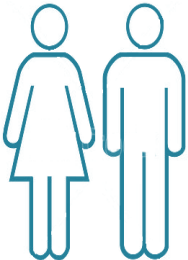





Não vender, mas ser comprado, exige do “vendedor” uma ampla compreensão dos diferentes tipos de clientes que influenciam na compra. É preciso entender os seus *jobs*, suas dificuldades (dores) em relação a sua solução e o que poderia fazer para surpreendê-los.

Tipos de clientes, na visão do Prof. Steve Blank

					
usuário	influenciador	recomendador	tomador de decisão	quem paga	sabotador
Tem, de fato, o problema, por isso precisa da solução.	Conhece o problema e ajuda na sua divulgação. Se convencido, defende a solução escolhida.	Conhece bem o problema e qual deveria ser a solução ideal	Tem noção do problema, talvez até o conheça bem e dá a palavra final sobre a solução	Talvez não conheça profundamente o problema, mas é quem paga para ter o problema resolvido	Por alguma razão, age contra a solução escolhida

A compra é coletiva

Tipos de clientes, na visão do Prof. Steve Blank

 usuário	 influenciador	 recomendador	 tomador de decisão	 quem paga	 sabotador
Quais <i>jobs</i> que este cliente está demandando?	Quais <i>jobs</i> que este cliente está demandando?	Quais <i>jobs</i> que este cliente está demandando?	Quais <i>jobs</i> que este cliente está demandando?	Quais <i>jobs</i> que este cliente está demandando?	Quais <i>jobs</i> que este cliente está demandando?
Quais as dificuldades em utilizar sua solução?	Quais as dificuldades em utilizar sua solução?	Quais as dificuldades em utilizar sua solução?	Quais as dificuldades em utilizar sua solução?	Quais as dificuldades em utilizar sua solução?	Quais as dificuldades em utilizar sua solução?
Ganhos adicionais que a sua solução oferece?	Ganhos adicionais que a sua solução oferece?	Ganhos adicionais que a sua solução oferece?	Ganhos adicionais que a sua solução oferece?	Ganhos adicionais que a sua solução oferece?	Ganhos adicionais que a sua solução oferece?

É claro, que em várias situações, uma mesma pessoa pode exercer mais de um papel



**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

ALTERAÇÃO:

PROBLEMA

Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários
Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente



SOLUÇÃO

Descreva possíveis soluções

4

INDICADORES CHAVE

Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo

8

PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR

Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio

3

VANTAGEM COMPETITIVA

O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar

9

CANAIS

Como chegar até seus clientes

5

SEGMENTO DE CLIENTES

Liste seus clientes alvo
Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação

1

ESTRUTURA DE CUSTOS

Liste seus custos fixos e variáveis

7

FONTE DE RECEITA

Liste suas fontes de receita

6

Qual é o problema?



★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Cacau Show

Aqui é fácil fazer alguém feliz.

Qual é o problema?



Qual é o problema?



<https://www.youtube.com/watch?v=NC-gMDd1K2I>

Não venda, seja comprado!

Níveis de proposta de valor de uma solução



- Os melhores produtos e serviços não são vendidos. São comprados!
- Não é preciso explicar ou demonstrar, o cliente compra a solução só de vê-la.

Quantos produtos e serviços você comprou/usou sem que ninguém tivesse vendido para você?

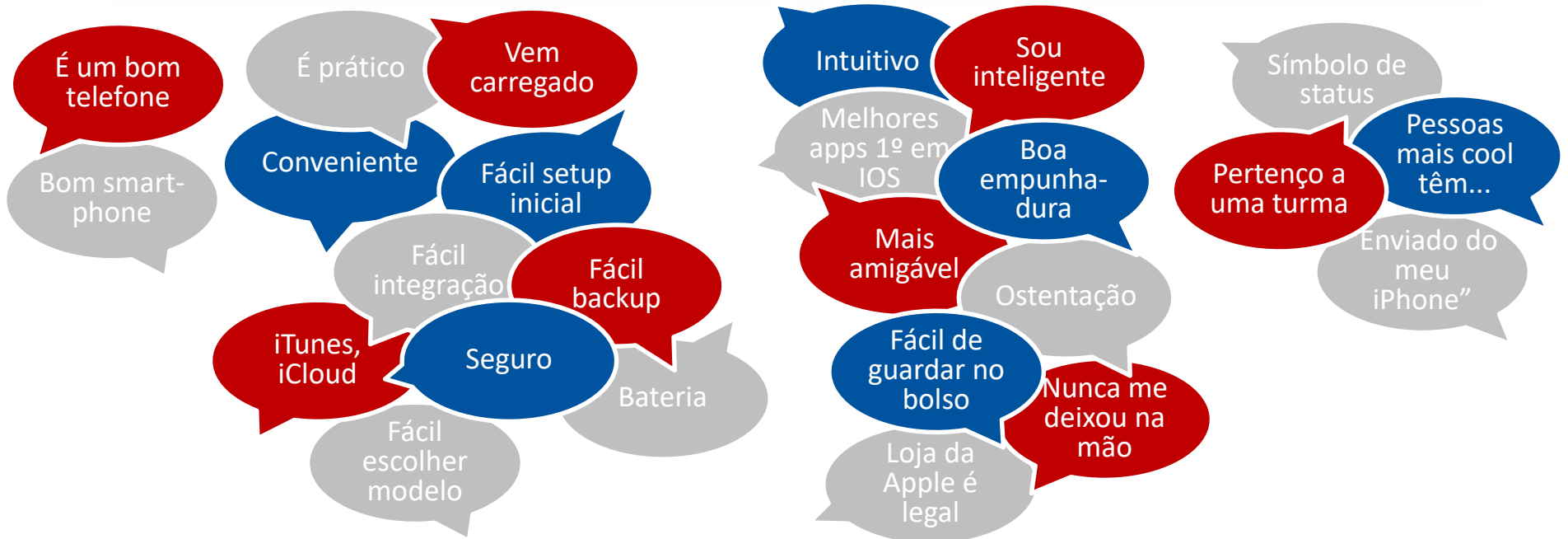
- O que as soluções que são compradas (e não vendidas) têm em comum?
- Como fazer com que o cliente queira comprar o seu produto imediatamente?

Algumas soluções são compradas...



Londres, lançamento do iPhone 6 em setembro de 2014. A linha rosa é isto que imagina...

Por que as pessoas compram iPhones?



A evolução do quê as pessoas compram



Até 1960, as empresas acreditavam que vendiam produtos e serviços.

Mas o Prof. Theodore Levitt demonstrou que os clientes compram a solução, o benefício



Até 1980, as empresas (mais visionárias), achavam que vendiam soluções



Mas Howard Schultz da Starbucks demonstrou que os clientes compram experiência



E até agora, as empresas (mais antenadas) acreditam vendem experiência

Mas o Prof. Clayton Christensen demonstrou que os clientes compram *Jobs* (tarefas)



As empresas estão se dando conta que elas não vendem, são os clientes que compram. E compram tarefas específicas do produto







Como ser um símbolo de status e decoração





Há quatro jobs que os clientes compram

 Job Funcional	 Job Operacional	 Job Emocional	 Job Social
É a tarefa mais básica que o produto ou serviço executa.	São tarefas que tornam todo o ciclo de consumo, desde a decisão até a pós-compra mais fácil, conveniente, inteligente.	São tarefas que fazem com que o cliente se sinta melhor consigo mesmo quando utiliza o produto ou serviço.	São tarefas que fazem com que o cliente se sinta melhor perante os outros quando utiliza o produto ou serviço.
O cliente compra bebidas e alimentos.	Compra comodidade, conveniência, local agradável, previsibilidade.	Compra bebidas revigorantes, um local para descansar (a mente).	Compra um local para reunir amigos, uma marca de status.
O cliente compra solução em banco de dados.	Compra confiabilidade, atualização constante, consultoria.	Compra uma marca reconhecida, inovação, alguém para por a culpa se algo der errado.	Compra uma rede de relacionamento com outras grandes empresas que são clientes.



Lembra do iPhone?



Job Funcional

É um bom telefone

Bom smart-phone

Resolve a necessidade mais básica



Job Operacional

É prático

Vem carregado

Conveniente

Fácil setup inicial

Fácil integração

Fácil backup

iTunes, iCloud

Seguro

Bateria

Fácil escolher modelo

Facilita a decisão de compra, uso, consumo



Job Emocional

Intuitivo

Sou inteligente

Melhores apps 1º em IOS

Boa empunhadura

Mais amigável

Ostentação

Fácil de guardar no bolso

Nunca me deixou na mão

Loja da Apple é legal

Faz com que o cliente se sinta melhor consigo mesmo quando utiliza o produto



Job Social

Símbolo de status

Pessoas mais cool têm...

Pertencço a uma turma

Enviado do meu iPhone"

Faz com que o cliente se sinta melhor em relação aos outros quando utiliza o produto...

Consegue fazer para o seu negócio?



Job Funcional



Job Operacional



Job Emocional



Job Social



**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

ALTERAÇÃO:

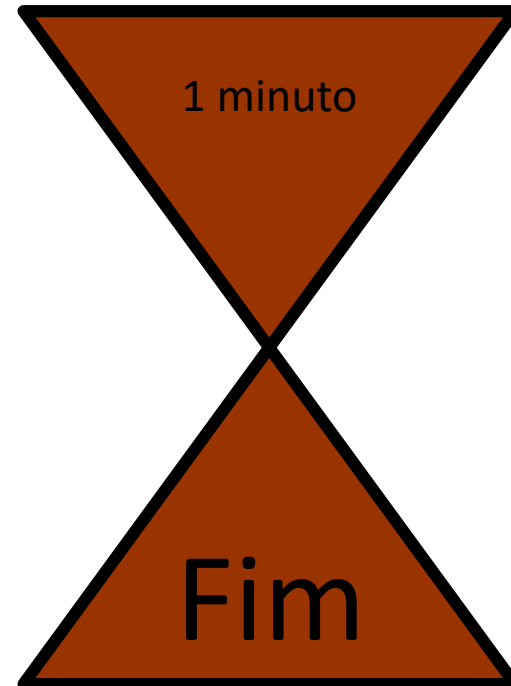
PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i> 2	SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i> 4	PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i> 	VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i> 9	SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i> 1
	INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i> 8		CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i> 5	
ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i> 7		FUNÇÃO DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i> 6		

Qual é sua proposta única de valor?

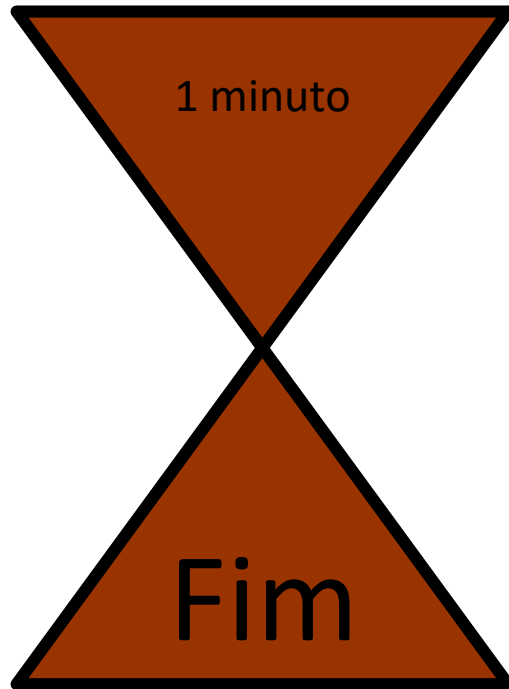
Consegue contar a sua ideia de negócio em um minuto ou menos?



**ELEVATOR
PITCH**



Qual é sua proposta única de valor?



Eu quero abrir um

(tipo de empresa)

que vai resolver o problema de

(principal problema)

de clientes como

(exemplos de grupos de clientes com o mesmo tipo de problema).

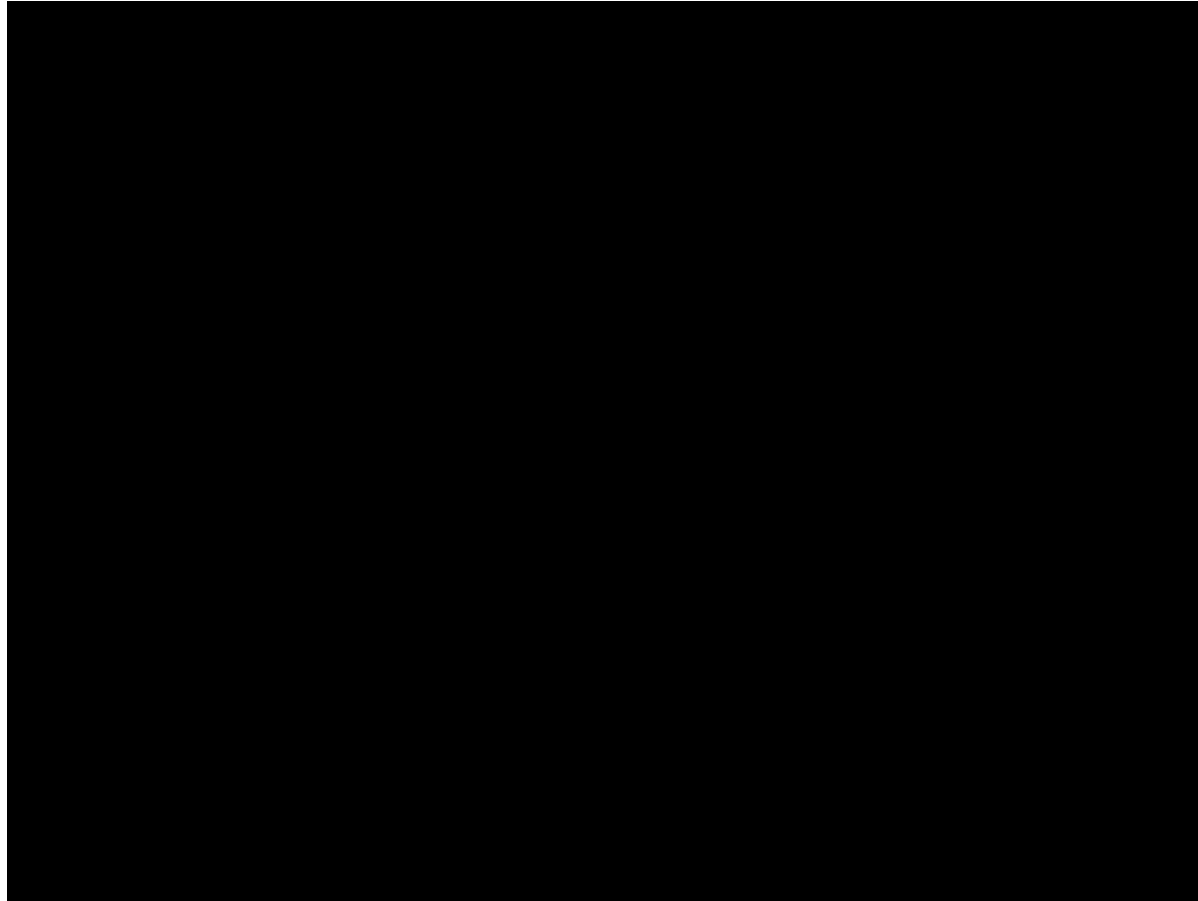
Qual é sua proposta única de valor?

Quero abrir um restaurante delivery de comida chinesa em caixinha que vai resolver o problema de alimentação rápida, saudável e saborosa de clientes como pessoas da classe média que não têm tempo ou interesse em cozinhar em casa.



Robinson Shiba, fundador do China in Box

Qual é sua proposta única de valor?



http://www.youtube.com/watch?v=4q6_ARD6c_g

Qual é sua proposta única de valor?



GoPro helps people capture and share their lives' most meaningful experiences with others - —to celebrate them together.



Unlocking unique spaces worldwide



Wherever you are, share with confidence



Transportation as reliable as running water, everywhere, for everyone.



O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

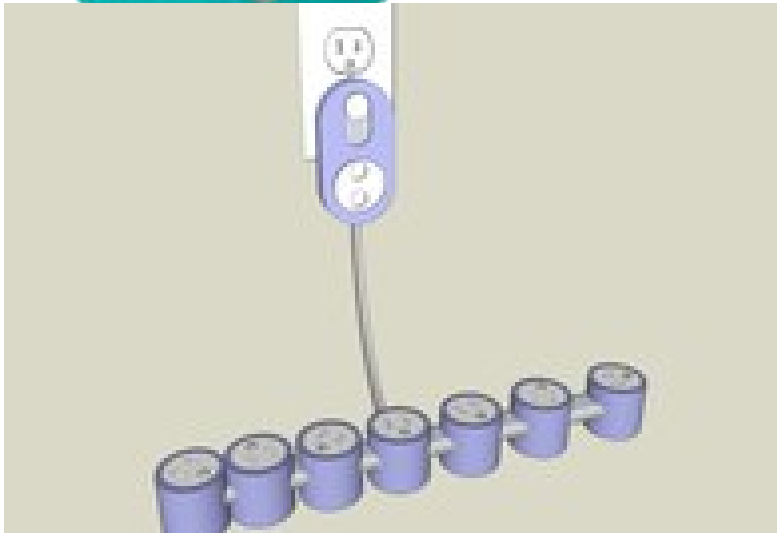
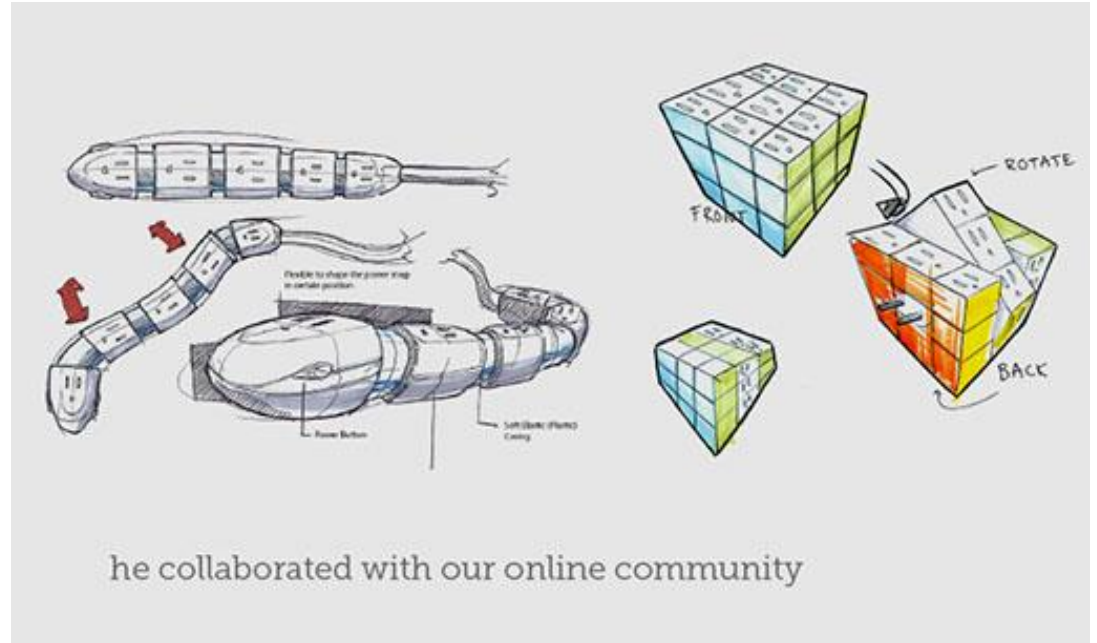
CRIADO PARA:	
CRIADO POR:	
DATA:	ALTERAÇÃO:

PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i> 2	SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i> 4	PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Uma declaração clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i> 3	VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i> 9	SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i> 1
	INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i> 8		CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i> 5	
ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i> 7		FONTE DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i> 6		

É possível pensar em mais de uma solução para o mesmo problema

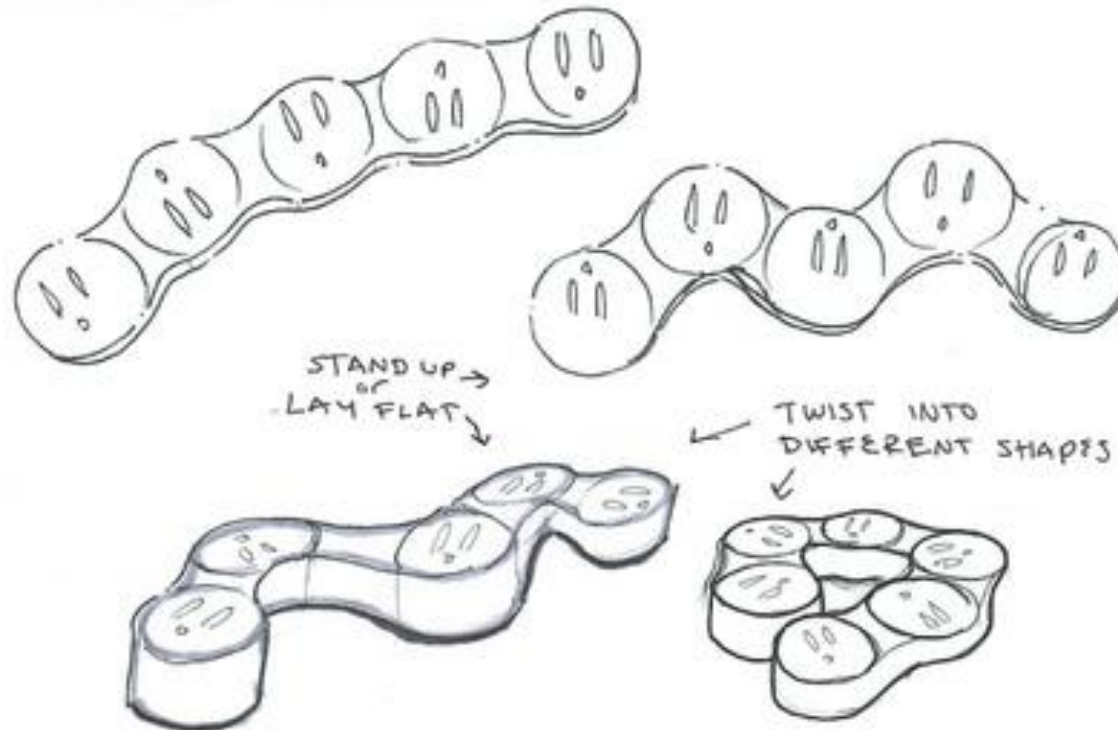


Jake Zien



É possível pensar em mais de uma solução para o mesmo problema

Power Play



É possível pensar em mais de uma solução para o mesmo problema



É possível pensar em mais de uma solução para o mesmo problema

Invented by

Jake Zien

📍 NYC

Like all Quirky products, Pivot Power was invented and influenced by real people like you. Jake Zien first thought of Pivot Power during his senior year in high school. After reading about Quirky in an in-flight magazine, he submitted his idea in 2010 as a RISD student—the rest is Quirky history. Jake's passionate about great user interfaces and great cheeseburgers, and hopes to become an expert in the creation of both.

1005 influencers helped bring Pivot Power to life.



\$521,388

INVENTOR

\$861,551

COMMUNITY



**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

ALTERAÇÃO:

<p>PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i></p> <p>2</p>	<p>SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i></p> <p>4</p>	<p>PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i></p> <p>3</p>	<p>VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i></p> <p>9</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i></p> <p>1</p>
<p>ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i></p> <p>7</p>	<p>INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i></p> <p>8</p>	<p>FONTE DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i></p> <p>6</p>	<p>CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i></p> <p>5</p>	



**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

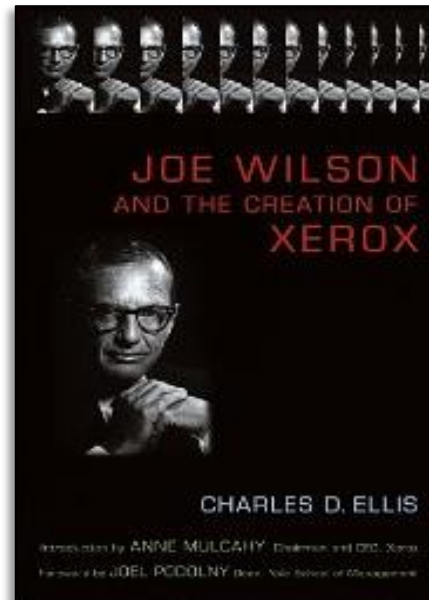
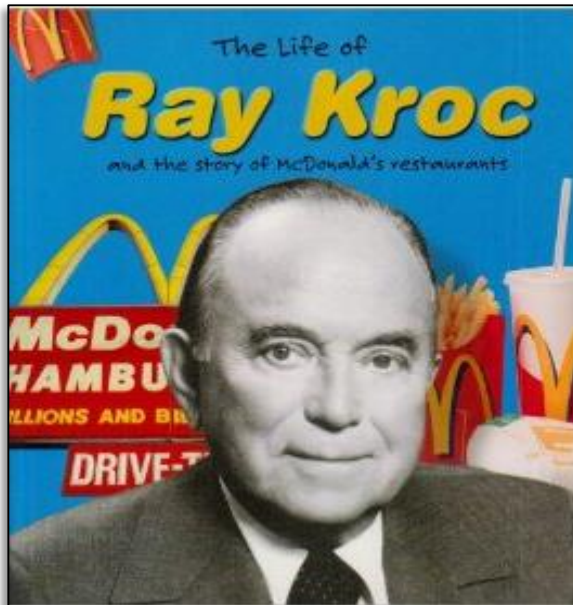
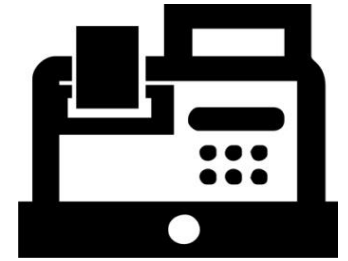
ALTERAÇÃO:

<p>PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i></p> <p>2</p>	<p>SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i></p> <p>4</p>	<p>PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i></p> <p>3</p>	<p>VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i></p> <p>9</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i></p> <p>1</p>
<p>ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i></p> <p>7</p>	<p>INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i></p> <p>8</p>		<p>CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i></p>	

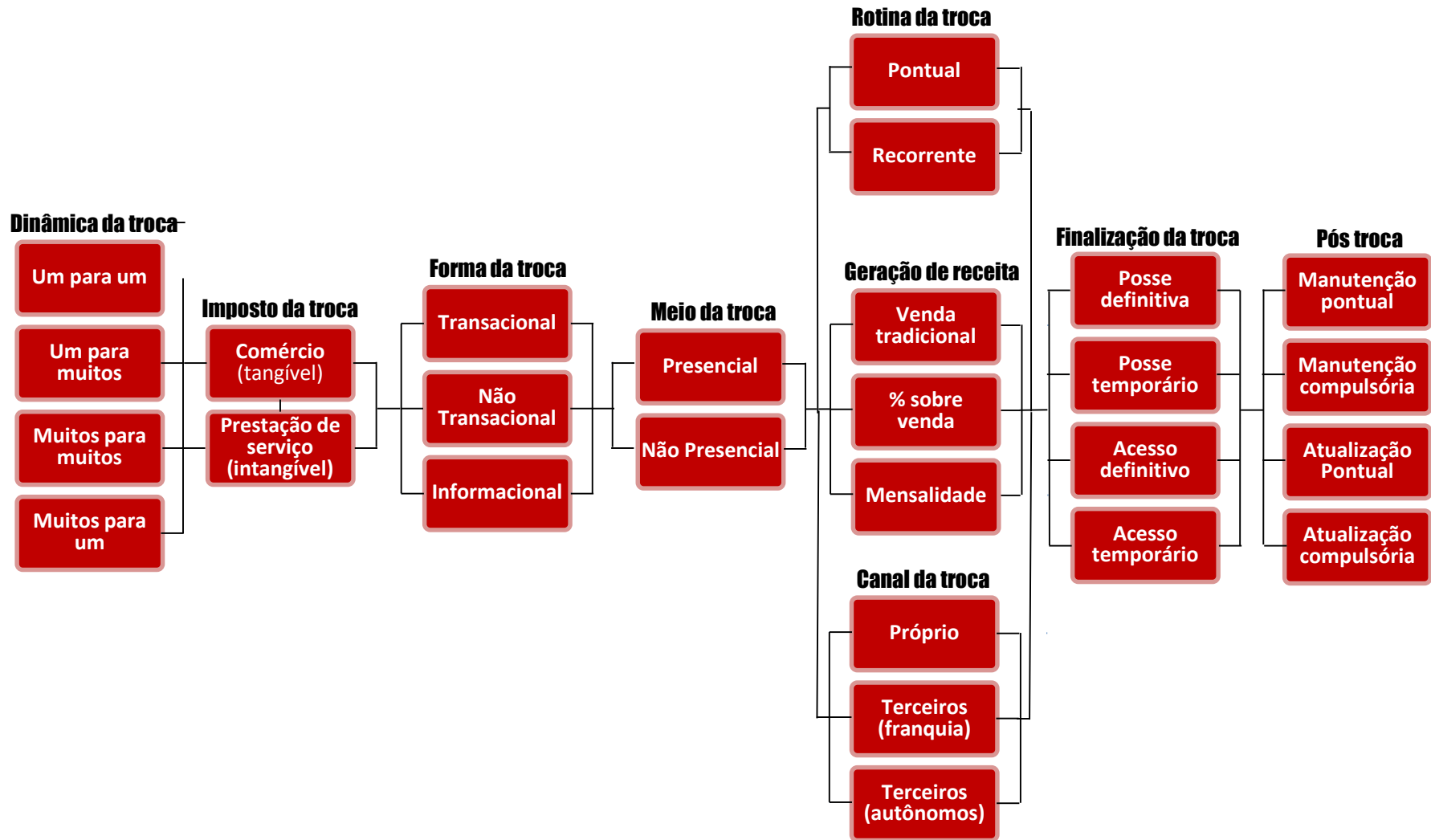


É possível “sair da caixa” quando se trata de geração de caixa

Geradores de entradas de caixa



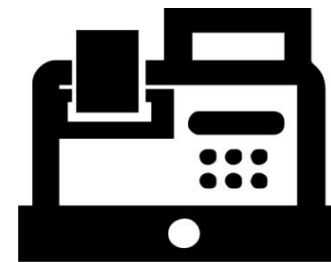
Para haver receita é preciso haver troca



Mas o “arroz com feijão” ainda é um forte gerador de caixa.

Geradores de entradas de caixa

- A maior parte dos negócios de rápido crescimento adotou formas tradicionais de receitas;
- Mas cresce modelos financeiros associados a pagamento por uso, comissionamento ou lucros a partir de serviços complementares;
- Modelos financeiros mais inovadores também podem se tornar criadores de vantagens competitivas





**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

ALTERAÇÃO:

<p>PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i></p> <p>2</p>	<p>SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i></p> <p>4</p>	<p>PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i></p> <p>3</p>	<p>VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i></p> <p>9</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i></p> <p>1</p>
<p>ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i></p>	<p>INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i></p>	<p>FONTE DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i></p> <p>6</p>	<p>CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i></p> <p>5</p>	





**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

ALTERAÇÃO:

PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i>	SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i>	PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i>	VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i>	SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i>
2	4	3	9	1
	INDICADORES <i>Liste os indicadores chave que farão como seu negócio vai indo</i>		CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i>	
	8		5	
ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i>	7		FONTE DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i>	6

Quais indicadores-chave do seu negócio?

Customer Development



Quais indicadores-chave do seu negócio?



Dropbox synchronizes files across your computers and your team's computers. It's better than email, uploading, or a Windows file share. It just works.

It's seamlessly integrated into Windows, but there's also a web interface. It also stores past versions of documents, handles huge files gracefully, and works both through firewalls and offline. (Techies: imagine the best aspects of rsync, trac and subversion, but easy to use.)

Update 3/20/07: We haven't launched yet, but we are admitting people into the beta. We'd be happy to keep you posted about the beta program and launch (your email won't be used for anything else.)

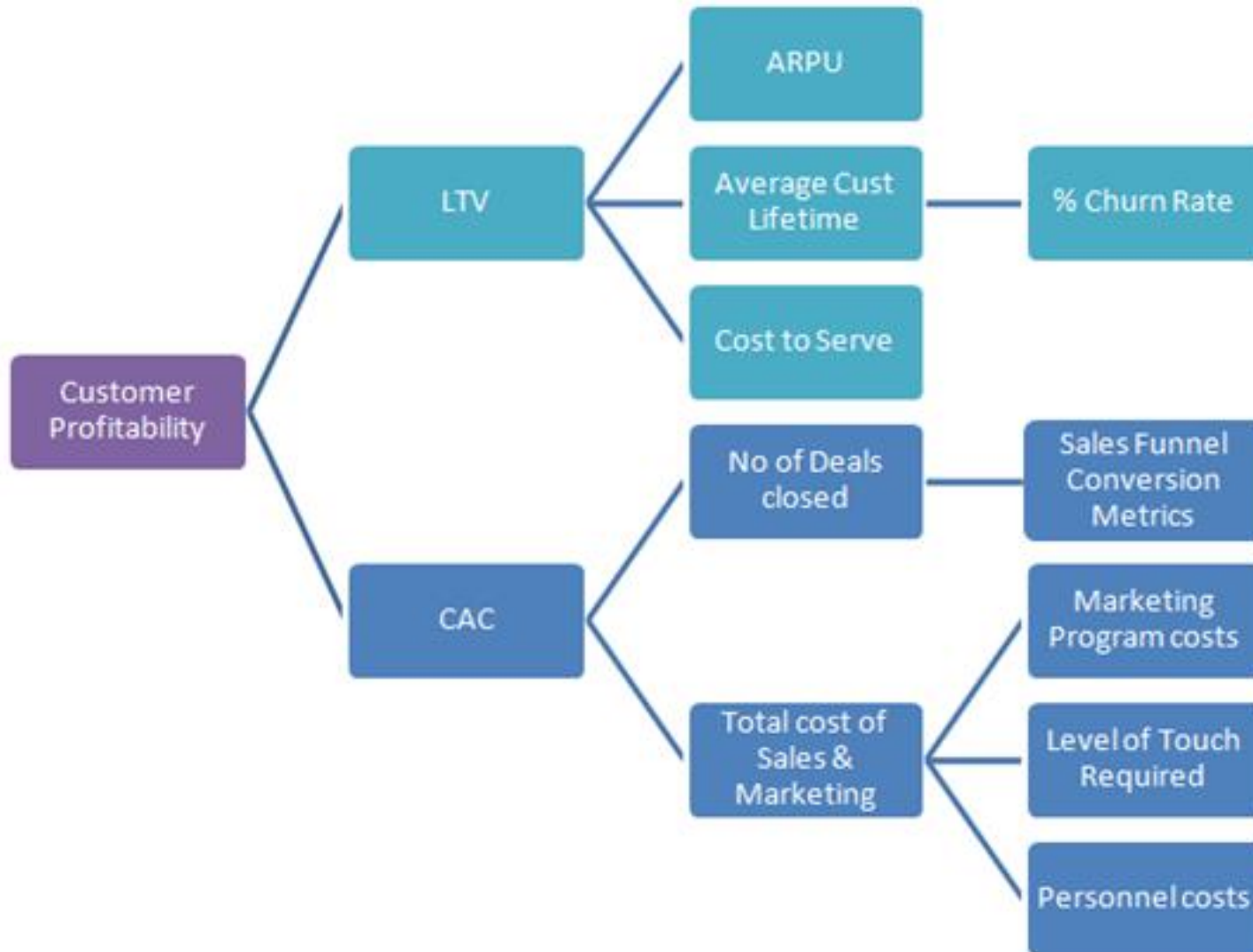
E-mail address:

Quais indicadores-chave do seu negócio?

FUNIL DE MARKETING AARRR



Quais indicadores-chave do seu negócio?





**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

INTERAÇÃO:

PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i>	SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i>	PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i>	VANTAGENS <i>O que você faz que ninguém mais faz</i>	RELACIONAMENTO DE CLIENTES <i>Clientes alvo</i> <i>Canais mais rentáveis que você pode atingir</i> <i>Métodos de validação</i>
2	4	3	9	1
	INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i>		CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i>	
	8		5	
ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i>		FONTE DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i>		
7		6		



Uma ferramenta facilita...










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

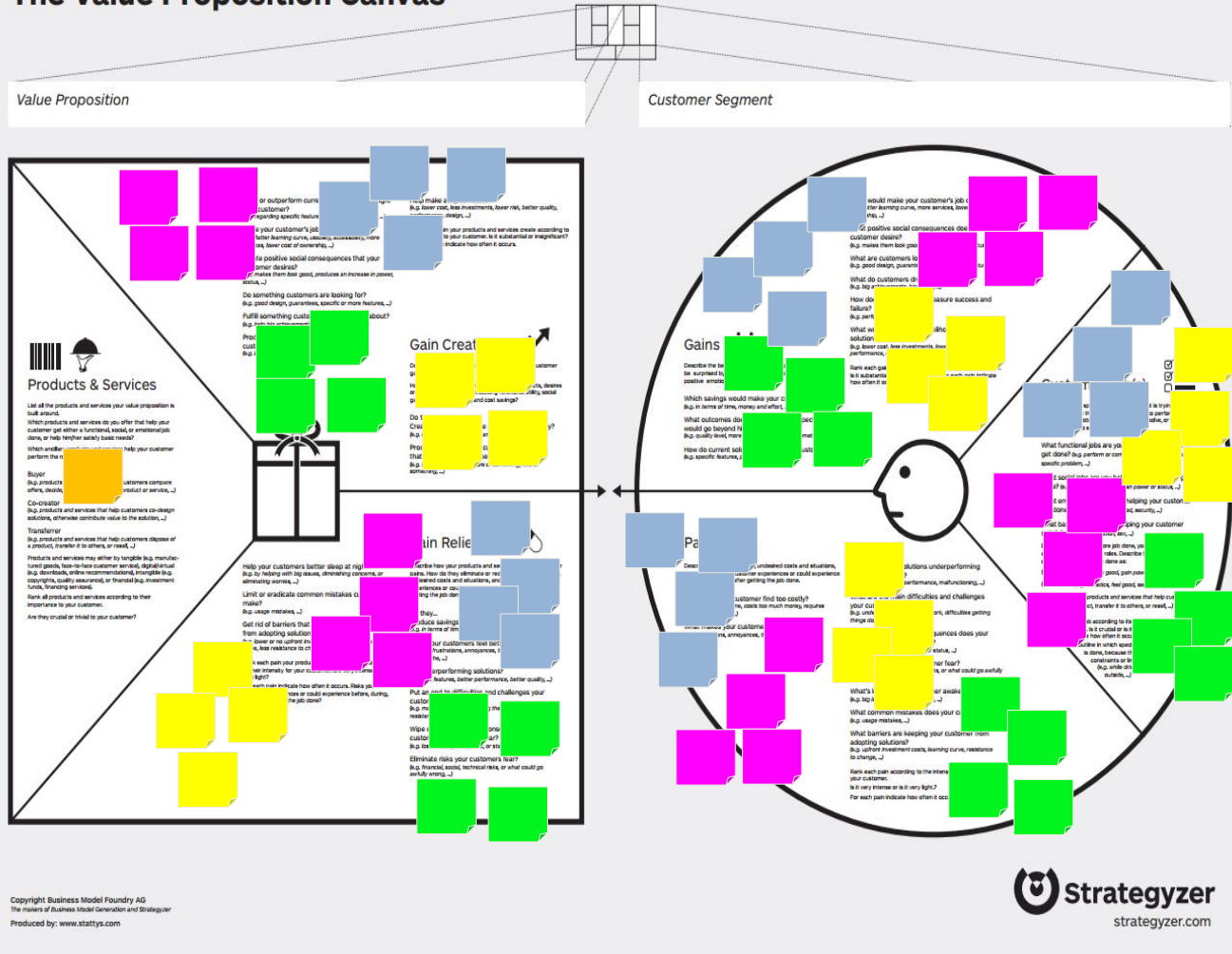
Iteration:

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? 	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? 	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? 	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? 	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? 
	Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? 		Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? 	
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? 		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? 		

- Alexander Osterwalder propôs o Canvas do Modelo de Negócio que tem ajudado empresas, executivos e empreendedores a (re)planejarem o modelo de negócio das suas empresas.
- Na parte central, ele colocou a “Proposta de Valor” e deu orientações sobre como deveria ser tratada.
- Mas, poucos conseguiam definir uma proposta de valor que realmente fosse inovadora/diferenciada e principalmente, persuasiva.
- Por esta razão, Osterwalder acabou criando uma nova ferramenta só para a definição da proposta de valor.

Uma ferramenta facilitada...

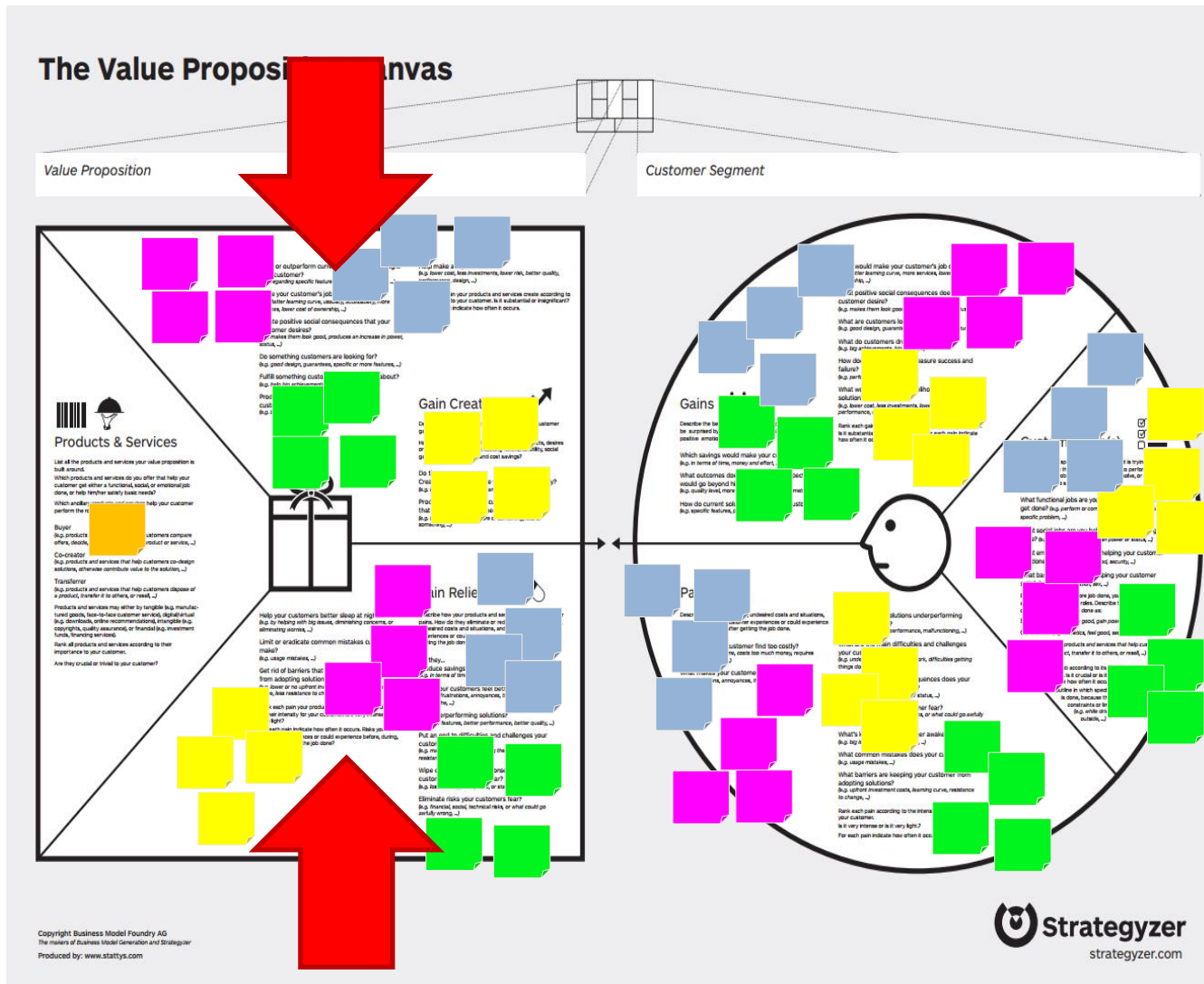
The Value Proposition Canvas



É possível aprender mais sobre o Canvas da Proposta de Valor em:

- Com o próprio livro do Osterwalder. Veja neste [link](#).
- Com o *template* em pdf que é autoexplicativo. Veja neste [link](#).
- Em um vídeo em que explico como deve ser preenchido o Canvas da Proposta de Valor. Veja no [link a](#) e [link b](#).
- Se precisar do Canvas "limpo", acesse este [link](#).

Sua vantagem competitiva está no alívio das dores e geradores de ganhos



ESTUDO DE CASO LEAN CANVAS



Dr. Consulta: inovação simples e de grande impacto





**DESAFIO
UNICAMP 2018**
de inovação tecnológica

O Lean Canvas ajuda você a avaliar as forças e fraquezas de uma ideia de produto ou serviço

CRIADO PARA:

CRIADO POR:

DATA:

ALTERAÇÃO:

PROBLEMA <i>Liste até 3 problemas de seus clientes/usuários</i> <i>Liste como as pessoas estão solucionando o problema atualmente</i> 2	SOLUÇÃO <i>Descreva possíveis soluções</i> 4	PROPOSIÇÃO ÚNICA DE VALOR <i>Mensagem clara e concisa que comunica o diferencial e a importância de seu negócio</i> 3	VANTAGEM COMPETITIVA <i>O que você faz que ninguém pode copiar ou comprar</i> 9	SEGMENTO DE CLIENTES <i>Liste seus clientes alvo</i> <i>Liste o alvo mais rentável que você pode atingir após a fase de validação</i> 1
	INDICADORES CHAVE <i>Liste os indicadores chave que falam sobre como seu negócio vai indo</i> 8		CANAIS <i>Como chegar até seus clientes</i> 5	
ESTRUTURA DE CUSTOS <i>Liste seus custos fixos e variáveis</i> 7		FUNÇÃO DE RECEITA <i>Liste suas fontes de receita</i> 6		

Dr. Consulta: inovação simples e de grande impacto

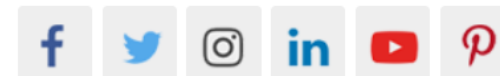
Com aportes de R\$ 300 milhões, Dr. Consulta prepara forte expansão



Empresa, que oferece consultas e exames, ocupou parte do espaço perdido pelos planos de saúde na crise e começou a atrair também a classe A; no próximo ano, rede passará das atuais 45 para 75 clínicas

Fernando Scheller, O Estado de S.Paulo
26 Outubro 2017 | 05h00

SIGA O ESTADÃO



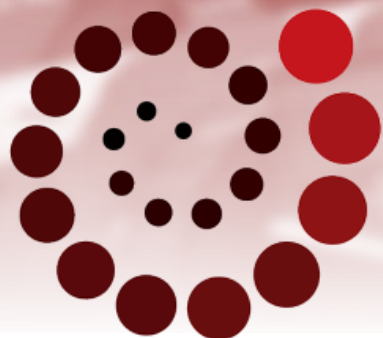
O Dr. Consulta, rede de clínicas particulares criada em 2011, se prepara para o maior “salto” em número de unidades desde sua fundação. A rede, que hoje tem 45 clínicas em São Paulo, vai abrir mais 30 unidades em 2018 – um salto de 66% em apenas um ano. O objetivo é aumentar a presença no interior do Estado e começar a se estruturar para uma posterior atuação nacional.

Idealizador e presidente da Dr. Consulta, o executivo Thomaz Srougi vem de uma família

OBRIGADO!!!

Marcelo Nakagawa

mnakagawa@insper.edu.br



**DESAFIO
UNICAMP**

de inovação tecnológica

INOV
U N I C A M P