

Business canvas

45 segundos



Por que não foi possível?

Índice

- Por que devo conhecer?
- Quem inventou?
- Design do canvas
- Ordem lógica
- Segmentos de consumidores
- Proposta de valor
- Canais
- Relacionamento com consumidor
- Fluxo de receitas
- Recursos chave
- Parceiros chave
- Estrutura de custo
- Principais referências usadas

Por que devo conhecer?

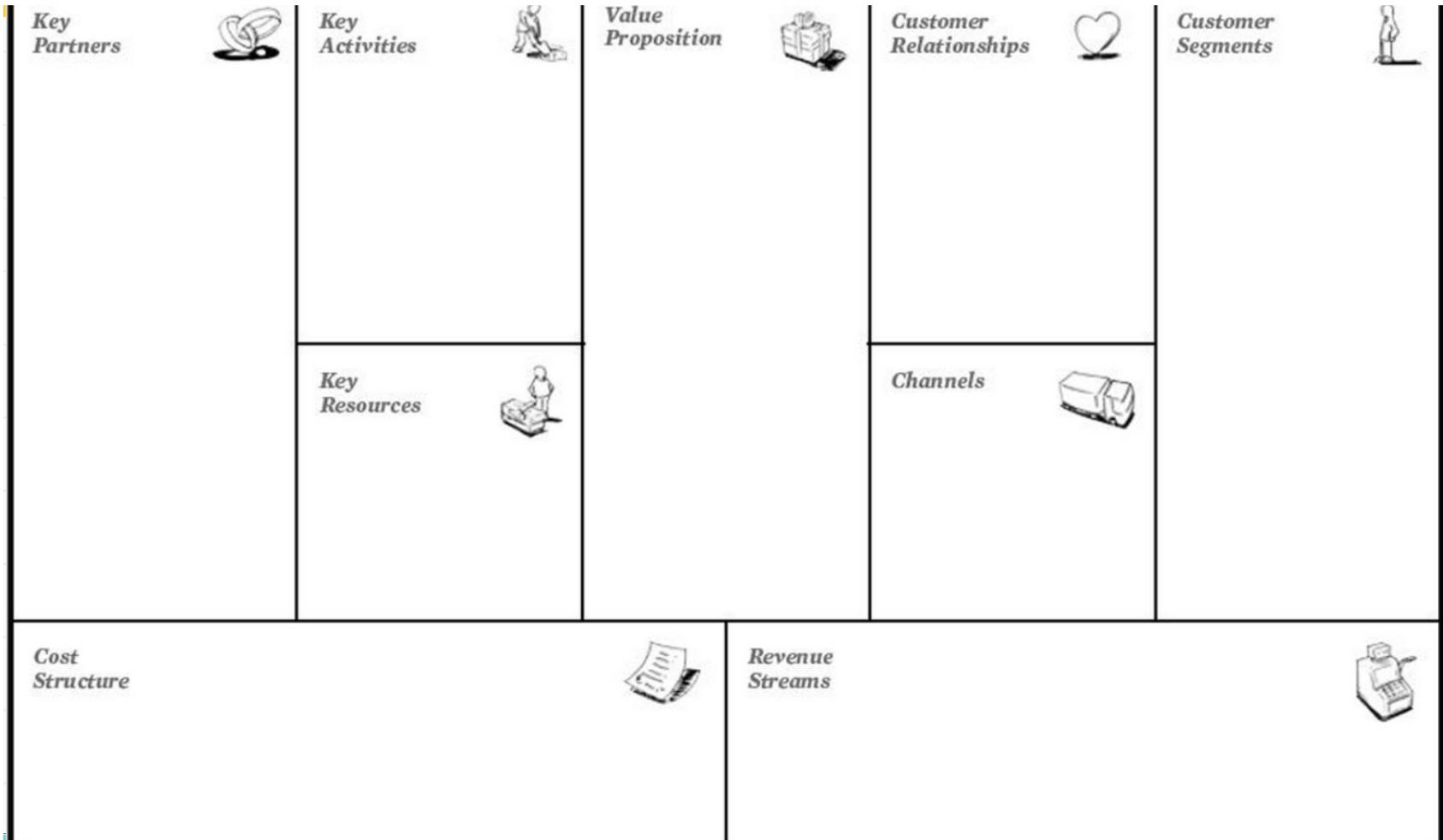
- 1- Uma ferramenta para condensar conceitos em uma página.
- 2- Serve como checklist dos preceitos básicos antes e durante um novo negócio.
- 3- Consolidado e usado por grandes empresas.



Quem inventou?

- Alexander Osterwalder (2004), na tese de doutorado de título [The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach](#). Da Universidade de Lausanne, Suíça.
- Canvas = tela de arte
- O que é: um modelo para planejamento e exibição de como a organização cria, entrega, e captura valor.

Design do canvas



1- Segmentos de consumidores

- Quem desejamos atender com nossos produtos/serviços?

Ex:

Mercado em massa

Mercado de nicho

Segmentado

2- Proposta de valor

- O que estamos oferecendo ao nosso cliente?
- Qual necessidade do nosso cliente estamos suprimindo?

Ex:

Novidade

Redução de riscos

Performance

Acessibilidade

Customização

Conveniência

Design

Marca

3- Canais

- Por quais meios cada segmento consumidor irá ser atendido?
- Quais os pontos de interação com o cliente?
- Como estamos integrando os canais na rotina dos consumidores?

Canais a serem descritos:

- Visibilidade da empresa
- Avaliação de serviço/produto
- Compra/contratação
- Entrega
- Pós vendas

4- Relacionamento com consumidor

- Como nós conseguimos, mantemos, e estimulamos nossos consumidores?
- Como os consumidores esperam que nos relacionemos com eles?

Ex.:

Atendimento pessoal

Self-Service

Serviços automáticos

Co-Criação

5- Fluxo de receitas

- Quanto e como seus clientes estariam dispostos a pagar?
- Como os clientes prefeririam pagar?
- Tipos de receita:

Venda

Taxa de uso

Taxa de assinatura

Empréstimo

Licenciamento

Taxas de transação

Anúncio

Tipos de precificação

- **Preço fixo:**

Preço de catálogo

Preço dependente de recursos do produto

Preço por segmento de consumidor

Preço dependente de volume

- **Preço Dinâmico:**

Negociação

Por porcentagem de ganhos

Baseado em ações na bolsa

6- Recursos chave

- Quais recursos são essenciais para sua proposta? Quais os recursos essenciais para cada campo preenchido anteriormente?

- Ex.:

Físicos

Intelectuais (Marca, patentes, dados)

Humanos

Financeiros

7- Atividades chave

- Quais as atividades cruciais para seu modelo de negócios?

8- Parceiros chave

- Quais os parceiros essenciais para o funcionamento do seu negócio?
- Quem são nossos fornecedores chave?
- Que atividades chave os parceiros realizam?

9- Estrutura de custos

- Qual a estrutura de custos final, e quais elementos pesam mais nela?
- Seu negócio é movido a preço baixo, ou movido a valor gerado?

- Ex. de custos:

Custos fixos (salários aluguéis, ferramentas)

Variáveis

Economias de escala

Economias de escopo

Quem são os nossos principais parceiros?
Quem são os nossos principais fornecedores?
quais os recursos-chave que estamos adquirindo dos seus parceiros?
Quais as atividades chave que os parceiros executam?

Quais atividades-chave que a nossa proposta de valor exige?
Nossos canais de distribuição?
Relações com o consumidor?
Fluxos de receita?

KEY RESOURCES

Quais os recursos chave nossas proposições de valor exigem?
Nossos canais de distribuição?
Relações com o consumidor?
Fluxos de receita?

VALUE PROPOSITIONS

Qual o valor que nós entregamos para o cliente?
qual nossos problemas dos clientes que estamos ajudando a resolver?
quais pacotes de produtos e serviços que estamos oferecendo a cada segmento? que as necessidades do cliente estamos satisfazendo? o que é o produto viável mínima?

CUSTOMER RELATIONSHIPS

Como vamos conseguir, manter e ampliar os clientes?
Que relações temos que estabelecer?
Como eles estão integrados com o resto do nosso modelo de negócio?
Qual o custo para mantê-los?

CHANNELS

Através de quais canais os nossos segmentos de clientes querem ser alcançados? Como é que outras empresas podem alcançá-los agora? Quais funcionam melhor?
Quais deles tem melhor custo-benefício?
como vamos integrá-los com as rotinas do cliente?

CUSTOMER SEGMENTS

Para quem estamos a criando valor?

Quem são os nossos clientes mais importantes?

Quais são os arquétipos dos clientes?

COST STRUCTURE

Quais são os custos mais importantes, inerentes ao nosso modelo de negócio?
quaisos recursos-chave são os mais caros?
quais as atividades principais são as mais caras?

REVENUE STREAMS

Por qual valor os nossos clientes realmente pagam?
O que eles pagam atualmente?
Qual é o modelo de receita?
Quais são as táticas de preços?

Key Partners



fornecedores de batata

fornecedores de cerveja

chefes

embaixador de marca

Key Activities

produção

boca-a-boca

experimentação/ inovação

co-creation

marketing

Key Resources

productos: batata
cerveja

equipamento

point of sales

chefes

brand

Value Proposition



as melhores batatas fritas do mundo

especialistas na batata

momento único de prazer

conveniência/ localização

Customer Relationships



lovemark

redes sociais

crowdsourcing
co-creation

happy-hour
cartão cliente

atendimento
personalizado

Channels

quiosques

redes sociais,
videos virais,
publicidade

corners

rolotes

Customer Segments



mass market

espírito jovem/
descontraído/
bom vivá

aprecia
momentos
de prazer

Cost Structure

value-driven

producto:
batata

peçoal

rendas e
licenças

marketing e
publicidade



Revenue Streams

vendas/
consumo

patrocínios/
publicidade

merchandising

contractos de
exclusividade



Principais fontes

- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation. John Wiley and Sons; 1 ed., p.288, 2010.
- CANVANIZER, The business model canvas, Disponível em: <https://canvanizer.com/>
Último acesso: 17/9/2014.