

Empreendedorismo



Introdução ao Lean Canvas

Gabriela Borges de Castro - Monitora de Empreendedorismo e Presidente do Núcleo de Empreendedorismo da EEL-USP

gabibcastro@usp.br

Lean Canvas



RUNNING LEAN ASH MAURYA
ISBN 978-1-949-30517-8
Sketched by @sachin Dec 28, 2012

Document your Plan A ← Show this to people & ask (p.27)

Riskiest aspect of plan?
How have they overcome similar risks?
How would they test these risks?
Are there other people I should speak with? (p.28)

Cohort analysis (p.24)
Acquisition → Activation → Revenue
(by join date or other attributes)

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Channels	Customer Segments
1	4	3	5	2	6
Cost structure			Revenue streams		
1					6

① - 15 minutes (p.26)
? OK to leave blanks
Be concise
Think in the present
Be customer-centric

Draw several of these quickly so that you can rank them. (p.24)

- Customer pain level
- Ease of reach
- Profit/gross margin
- Market size
- Technical feasibility

The 3 stages of a startup (p.2)

Problem/solution fit → Product/market fit → Scale

Running Lean (p.16)

Understand the problem → Define the solution → Validate qualitatively → Verify quantitatively

① p.77 has an email template for asking for interviews
② Charge from day 1, collect on day 30
③ 80% existing features, 20% new features. (p.18)

Work hacks → p.177
SaaS pricing (p.15) single plan, free trial, etc

Interview Guides

Problem Interview (p.11)
Understand cust. worldview
- How do customers rank the top 3 problems?
- How do they solve them today?
- Is this a viable customer segment?

Solution Interview (p.15)
Test demo before building
- How do you identify early adopters?
- What is the minimum feature set?
- Will people pay? How much?

MVP Interview (p.13)
- Landing page?
- activation flow?
- usability hot spots?
- MVP delivers unique value?
- most customers?
- do customers pay?

2 Welcome
2 Demographics
2 Problem story
15 Demo (what requested? missing?)
3 Test pricing
2 Wrap up
5 Document results

2 Welcome
2 Landing Page
3 Pricing Page
15 Signup & Activation
2 Wrapping Up
5 Document results

Kanban tips (p.15)

Backlog
In progress
Done
Code
Partial rollout
Validate qualitatively
Full rollout
Verify quantitatively

Sales letter (p.19)
LARGE PROMISE (your unique value proposition)
Connect w/ cust. problem
Generate interest/desire (solution)

Features → customer pull

Sketched by Sachin Choudhary
ExperiVis



Ash Maurya

Como a ferramenta ajuda a sua startup?



A ferramenta **Lean Canvas** ajuda colocando em evidência as hipóteses mais importantes a serem validadas na criação de sua startup.

NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	<i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	<i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	<i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	<i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	<i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		<i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
<i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		<i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)		



Problema: Uma descrição breve sobre os top 3 problemas que sua startup quer resolver.

NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	<i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	<i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	<i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	<i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		<i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
<i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		<i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)		



Segmento de Clientes: Quem são os clientes da sua startup? Eles podem ser melhor segmentados?

NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	<i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	3 <i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	<i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	<i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		<i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
<i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		<i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)		



Proposta de Valor Única: Qual é o slogan do seu produto ou a principal característica que torna o seu produto diferente e merecedor do dinheiro dos clientes?

NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	4 <i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	3 <i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	<i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	<i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		<i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
<i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		<i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)		



Solução: Qual é o menor conjunto de funcionalidades (MVP) que entrega a proposta de valor única descrita acima?

NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	4 <i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	3 <i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	<i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	<i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		5 <i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
<i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		<i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)		



Canais: Faça uma lista de canais gratuitos e pagos que sua startup usa para atingir seus clientes.

NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	4 <i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	3 <i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	<i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	<i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		5 <i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
6 <i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		<i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)		



Fontes de Receita: Identifique o seu tipo de modelo de receita e determine as premissas para indicadores como *Life time value*, margem bruta, *break-even point*, etc.

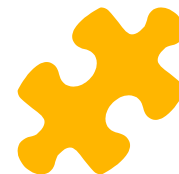
NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	4 <i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	3 <i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	5 <i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	<i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		<i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
7 <i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)	6 <i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)			



Estrutura de Custos: Faça uma lista de todos os custos fixos e variáveis que sua startup possui.

NOME DA EMPRESA:



1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	4 <i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	3 <i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	<i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	8 <i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		<i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
7 <i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		6 <i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)		

Métricas-Chave: Descreva as principais ações e métricas que suportam a geração de receitas ou retenção de clientes.



NOME DA EMPRESA:

1 <i>Problema</i> (Top 3 Problemas)	4 <i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)	3 <i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	9 <i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	2 <i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)
	8 <i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)		5 <i>Canais</i> (O caminho para os clientes)	
7 <i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)	6 <i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)			



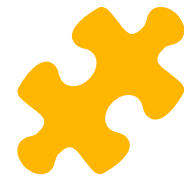
Vantagem Injusta: Uma vantagem injusta é algo que não pode ser copiado ou comprado.

O Lean Canvas da Uber



Problema <i>Mobilidade urbana nos grandes centros.</i>	Solução <i>Tornar útil o espaço ocioso de carros particulares</i>	Oferta de valor <i>Taxi on demand. Sem pagto. em viagem.</i>	Vantagem diferencial <i>Ganhos de até R\$ 7.000 para o motorista</i>	Segmentos de clientes <i>Passageiros, Motoristas.</i>
	Métricas <i>Número de motoristas afiliados ao app.</i>	<i>Fácil de pedir. Curto tempo de espera.</i>	Canais <i>App mobile, Mídias sociais, RP.</i>	
Estrutura de custos <i>Desenvolvimento da plataforma, Vendas & MKT.</i>		<i>Salários, Pagto dos motoristas.</i>	Fontes de receita <i>Pagto. pelas corridas; Segmentos Premium e outros.</i>	

Resumo



- **Problema:** Uma descrição breve sobre os top 3 problemas que sua startup quer resolver.
- **Segmento de Clientes:** Quem são os clientes da sua startup? Eles podem ser melhor segmentados?
- **Proposta de Valor Única:** Qual é o slogan do seu produto ou a principal característica que torna o seu produto diferente e merecedor do dinheiro dos clientes?
- **Solução:** Qual é o menor conjunto de funcionalidades (MVP) que entrega a proposta de valor única descrita acima?
- **Métricas-Chave:** Descreva as principais ações e métricas que suportam a geração de receitas ou retenção de clientes.
- **Canais:** Faça uma lista de canais gratuitos e pagos que sua startup usa para atingir seus clientes.
- **Estrutura de Custos:** Faça uma lista de todos os custos fixos e variáveis que sua startup possui.
- **Fluxos de Receita:** Identifique o seu tipo de modelo de receita e determine as premissas para indicadores como *Life time value*, margem bruta, *break-even point*, etc.
- **Vantagem Injusta:** Uma vantagem injusta é algo que não pode ser copiado ou comprado..

Referências

- analistamodelosdenegocios.com.br/lean-canvas/
- experience.hsm.com.br/posts/lean-canvas
- Business Model Generation – Alexander Osterwalder e Yves Pigneur
- Comece sua startup enxuta - Ash Maurya

Mão na massa



NOME DA EMPRESA:

Problema (Top 3 Problemas)	Solução (Top 3 Funcionalidades)	Proposta Única de Valor (Imagem única, clara e simples dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)	Vantagem Injusta (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)	Segmentos de Clientes (Clientes-alvo)
	Métricas-Chave (Principais atividades que devem ser medidas)		Canais (O caminho para os clientes)	
Estrutura de Custos (Quanto custa colocar isso tudo em operação)		Fontes de Receitas (Como ganha dinheiro)		