

Inovação & Empreendedorismo

Aula 12 - 19 de junho de 2023



Agenda

- Hipóteses do BMC
- Custos (abordagem tradicional)
- Unit economics
- Próximos passos

BMC

**Parcerias
Principais**



**Atividades
Principais**



**Proposta
de Valor**



**Relacionamentos
com os Clientes**



**Segmentos
de Clientes**



**Recursos
Principais**



**Canais de
Acesso**










**Estrutura
de Custos**



**Modelo de
Receitas**

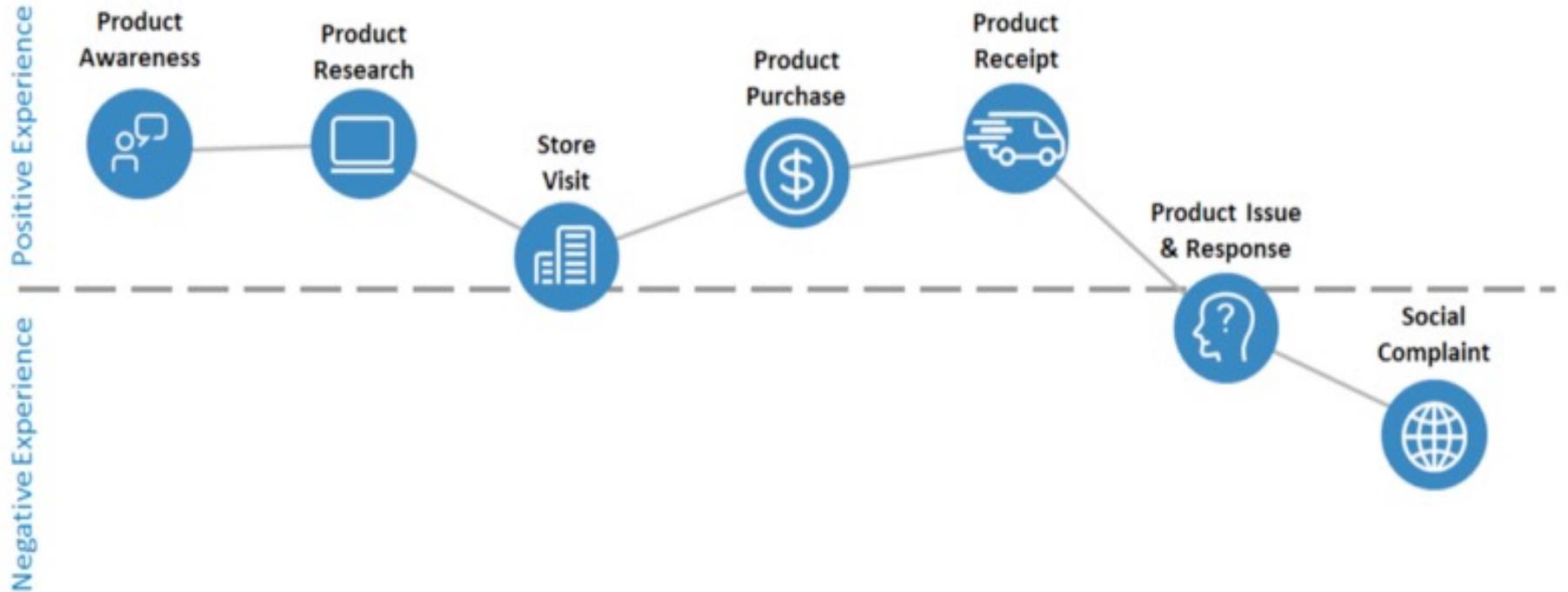


BMC enquanto mapa dos testes e dos protótipos que precisam ser criados

<p>Parcerias Principais </p> <p>Consigo trabalhar com os parceiros apropriados</p>	<p>Atividades Principais </p> <p>O que eu preciso fazer pra entregar o valor proposto</p>	<p>Proposta de Valor </p> <p>Meu cliente vai gostar do produto por causa do aspecto x, e não do y.</p>	<p>Relacionamentos com os Clientes </p> <p>Consigo aprender sobre os meus clientes de tal maneira</p>	<p>Segmentos de Clientes </p> <p>As personas do segmento x gostam mais da minha proposta do que as personas dos segmentos y e z.</p>
<p>Estrutura de Custos </p> <p>O custo de aquisição é R\$X por cliente e o custo de operação é R\$Y</p>	<p>Modelo de Receitas </p> <p>Clientes estarão dispostos a pagar R\$X (por mês/por uso/por ano, etc.)</p>			

Processos

Jornada do Usuário



Jornada do Usuário

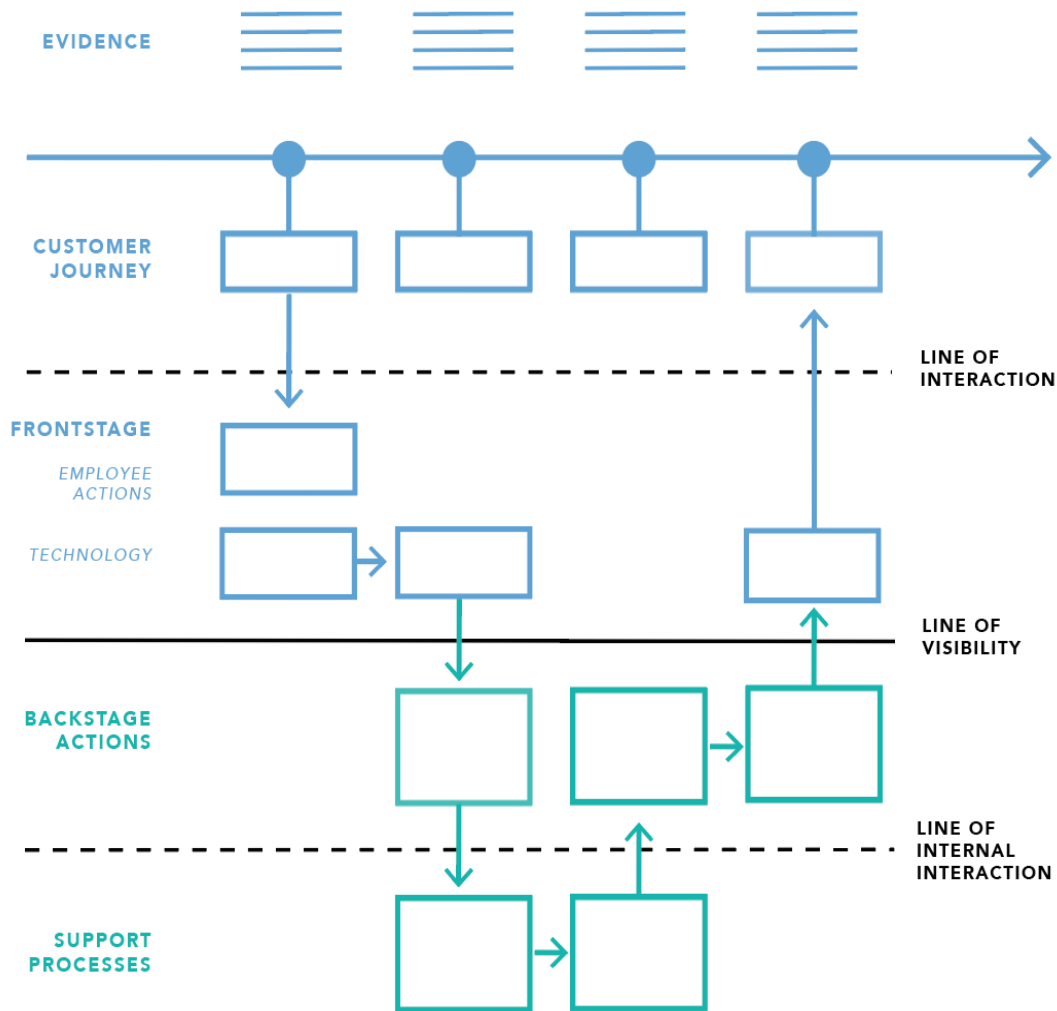


Customer Journey Map

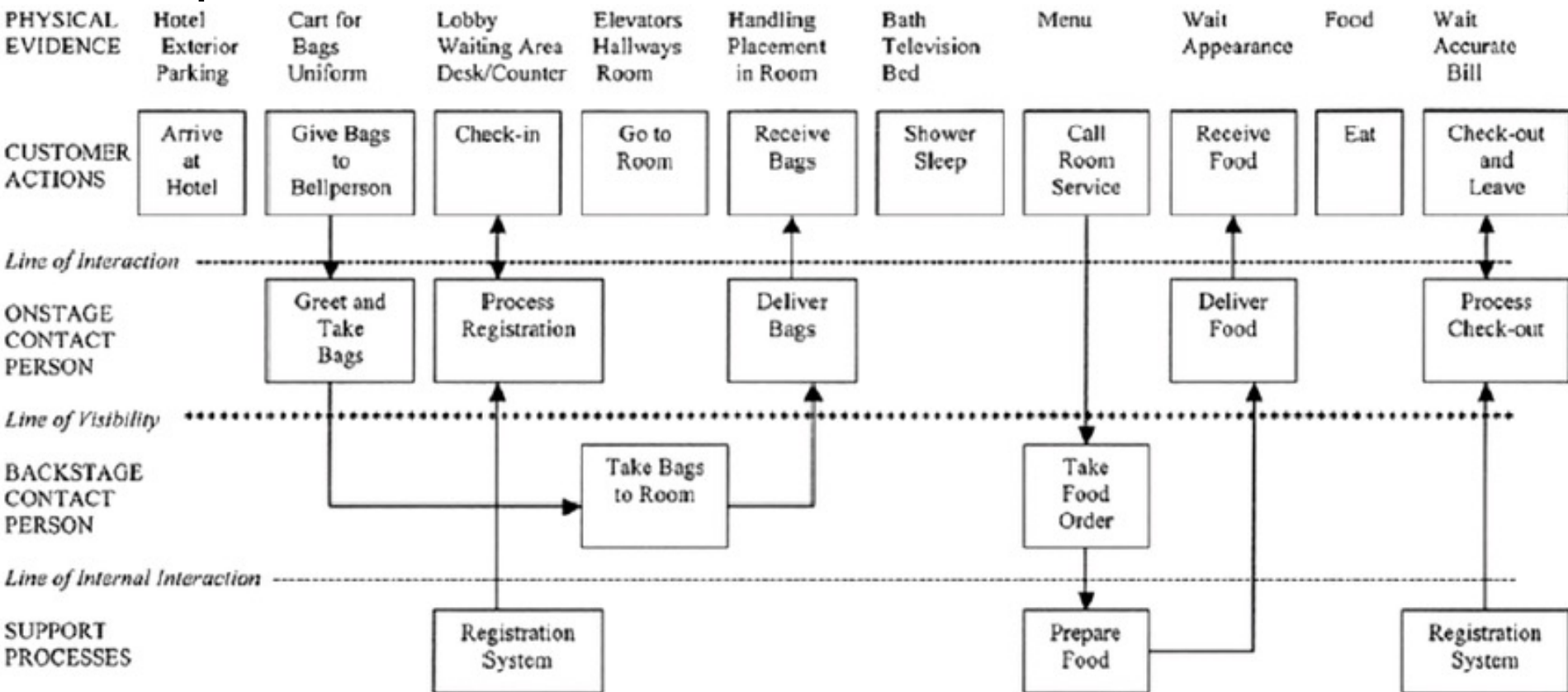
Example of an online grocery store

Stage	Awareness	Consideration	Decision	Delivery & Use	Loyalty & Advocacy				
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to a shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again / order more	Share experience
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive / pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media		Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone)	Phone, email, chat	Food products, packages, other materials		Word of mouth, social media
EXPERIENCE	Interested, curious	Requires effort but excited	Excited	"Payment is painful"	Requires effort, happy when received	Frustrated	Satisfied	"This is easy"	"I have to share this"
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimize a delivery window	Increase customer service satisfaction, minimize waiting	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value / frequency	Turn customers to advocates, turn negative experiences to positive
KPI	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value & frequency	Viral coefficient, customer satisfaction
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimize grocery shopping experience	Optimize online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organize customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling / cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting chances
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, Warehouse, Logistics	Warehouse, Logistics	Customer service	Product development, Purchasing	Marketing, Online development	Customer service, Online development

Blueprint do Serviço



Blueprint



Serviços

- Resultado gerado por atividades na interface entre fornecedor e cliente e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente
- Uma organização e uma mobilização, a mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a mudança nas condições de atividades do destinatário do serviço



Cocriação de Valor

- Conhecimento é a fonte principal de vantagem competitiva
- Visão centrada no cliente é a melhor forma de criar valor
- Prestação de serviços leva à performance superior
- As organizações existem para integrar e transformar competências especializadas em serviços complexos demandados pelo mercado
- Porém, uma organização pode apenas propor propostas de valor
- Valor final é definido e cocriado com o cliente
- A proposta de valor é adaptada de acordo com as particularidades dinâmicas de cada cliente



Características dos serviços

“A presença e a participação do cliente”

- Personalização do serviço
- Julgamento pessoal
- Participação do cliente no processo e no resultado
- Operações descentralizadas
- Intangibilidade



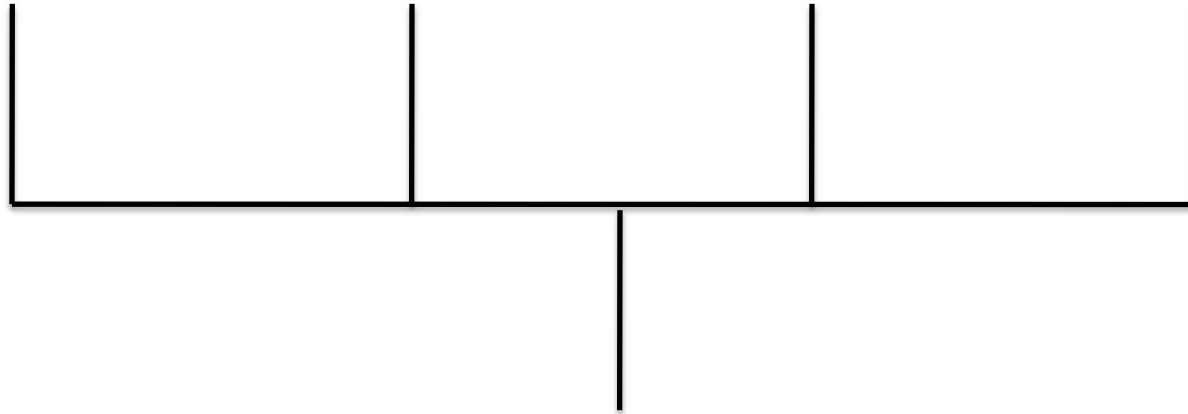
Expectativas inicial do cliente

Comunicação
"boca a boca"

Necessidades
Pessoais

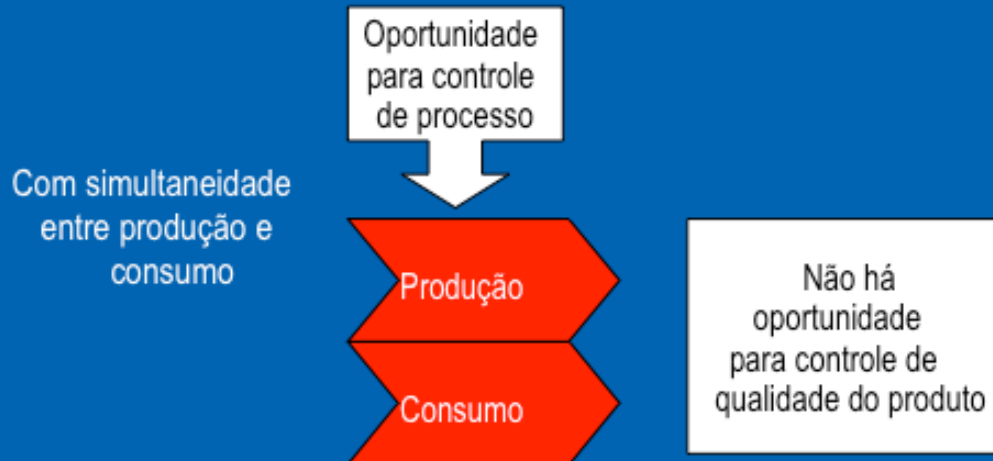
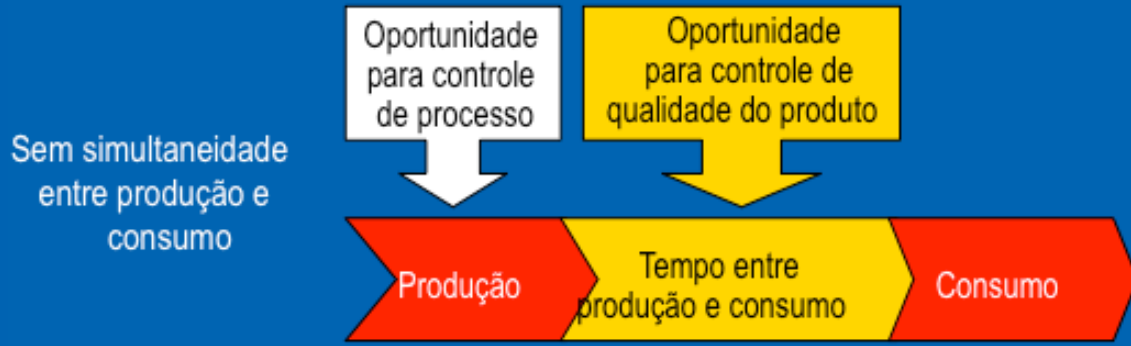
Experiência
Anterior

Comunicação
Externa

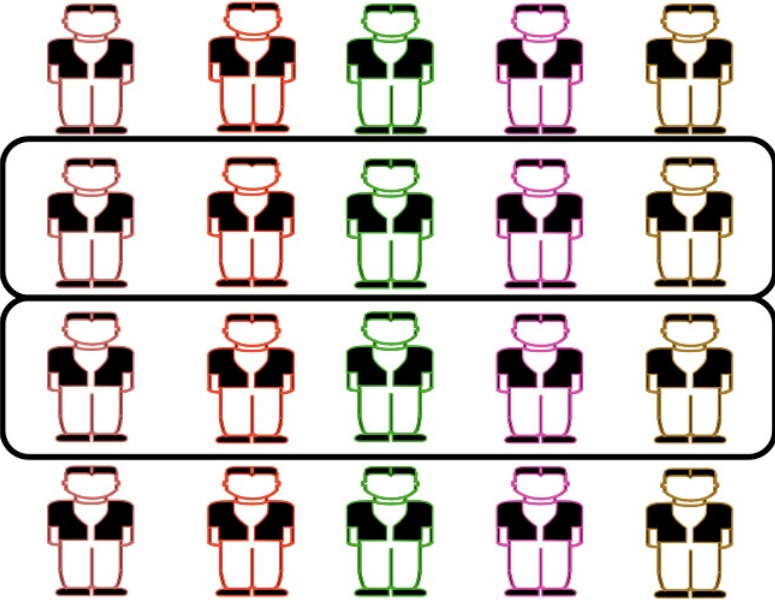


Expectativa do
Serviço

Produção e consumos simultâneos



Gestão por Processos: cliente no início e no fim



R H
Finanças
Operação
Vendas
Sistemas



Gestão por

Processos



Inclui os cinco elementos que descrevem um processo

Fornecedor → Entrada → Processo → Saída → Cliente

F-E-P-S-C



- Inclui os três elementos que descrevem um negócio: o cliente, o produto e o fluxo de trabalho
- Permite ver como são feitas as atividades que adicionam valor ao cliente, independentemente das fronteiras funcionais
- Permite que cada colaborador veja como seu trabalho se alinha com o processo total e favorece o trabalho em equipe
- Mostra os relacionamentos internos e externos entre cliente-fornecedor, por meio dos quais são gerados produtos e serviços

Gestão por

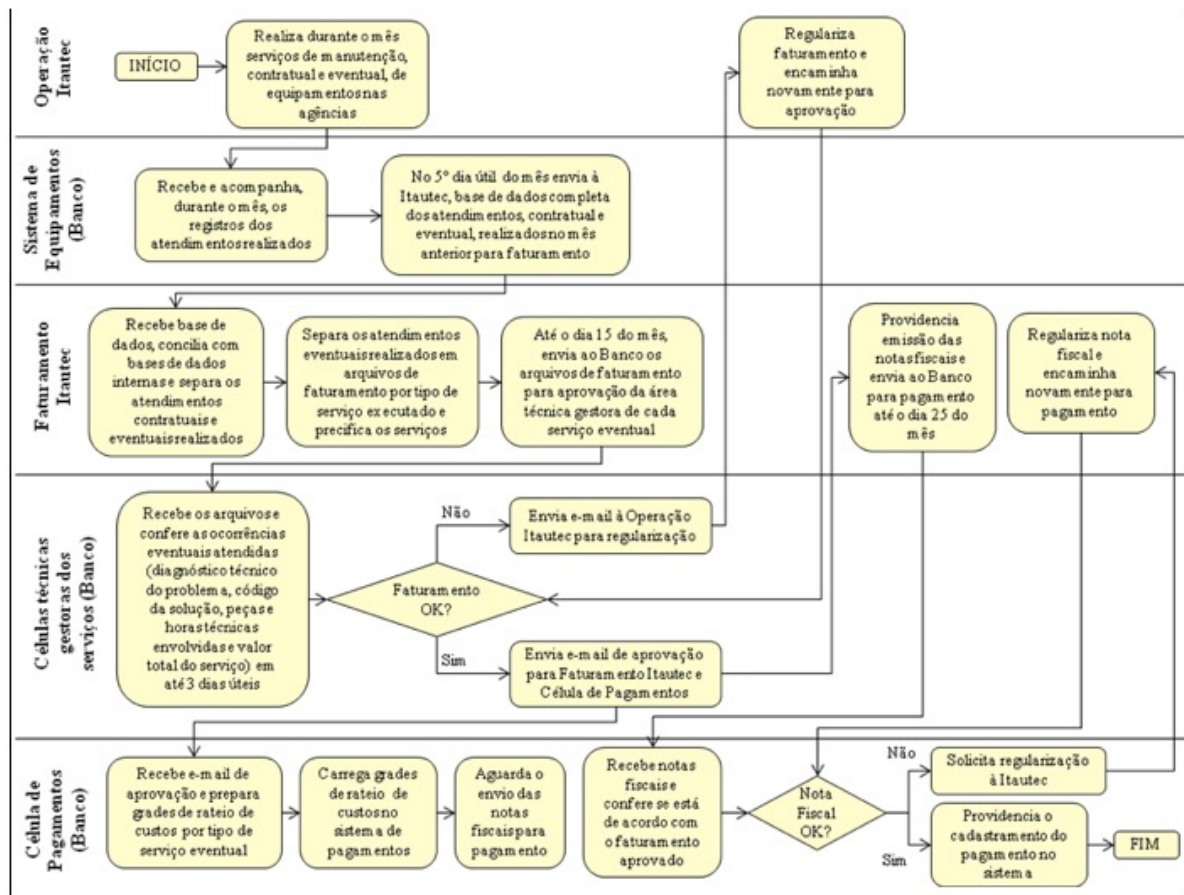
Processos

Mapeamento de processos

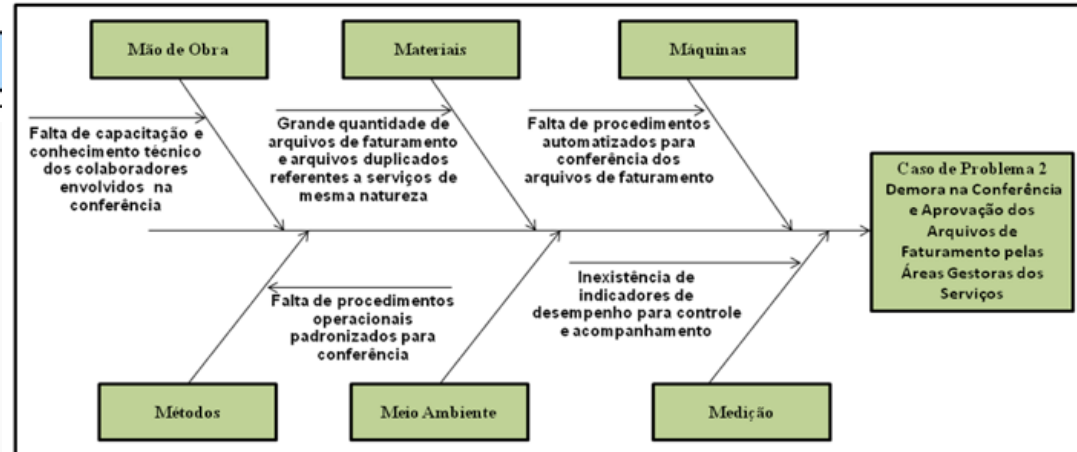
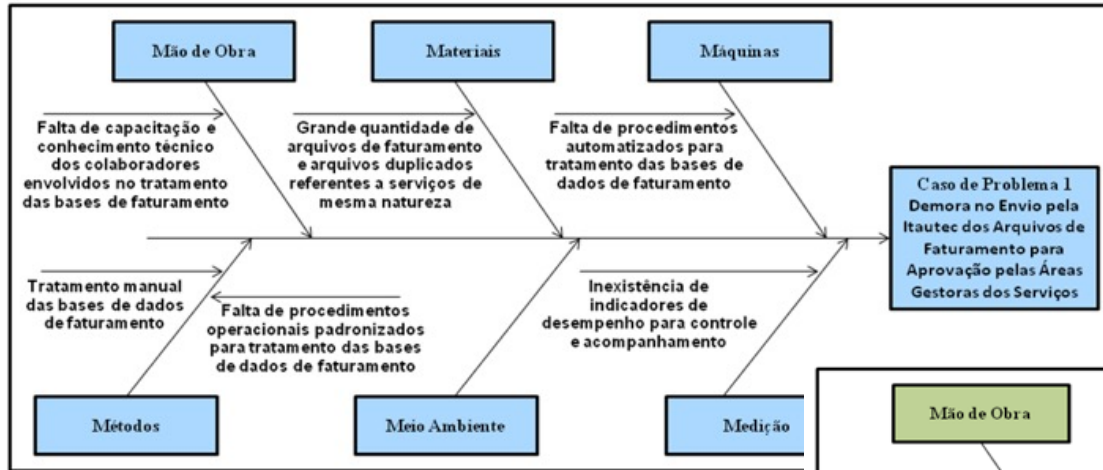
	Etapa1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6
Processo 1						
Processo 2						
Processo 3						
Processo 4						

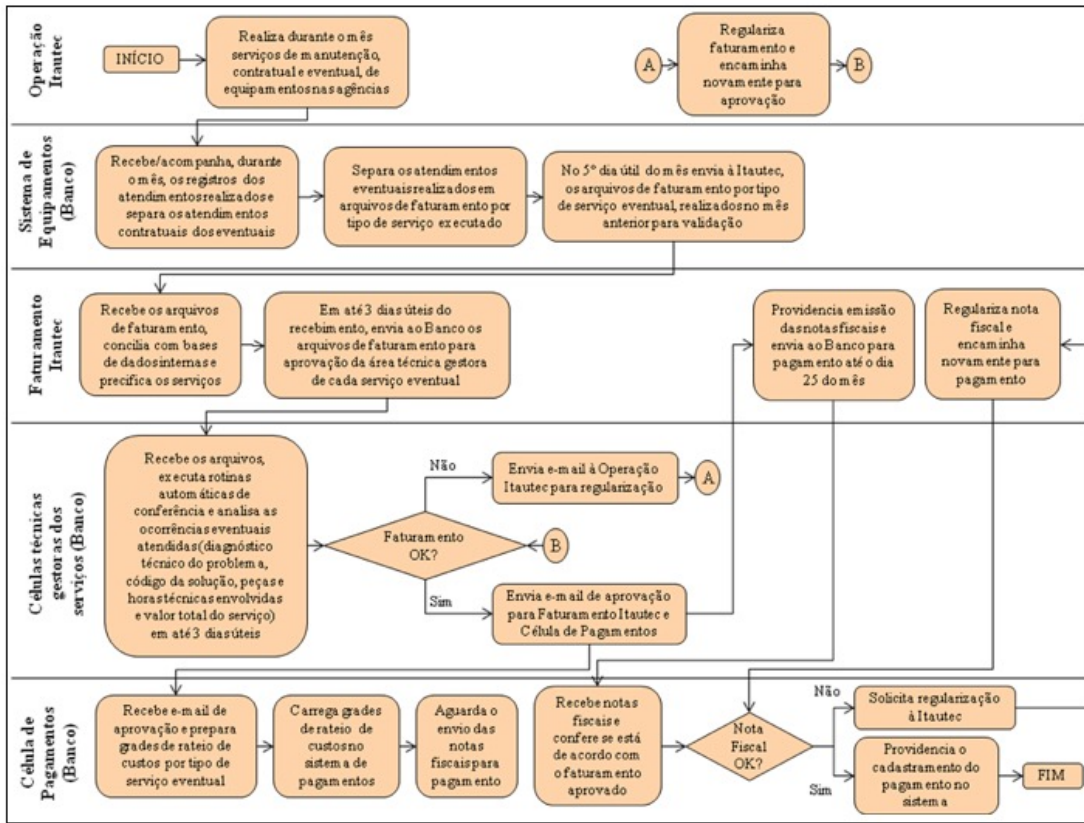
Mapeamento de

Processos "As Is"



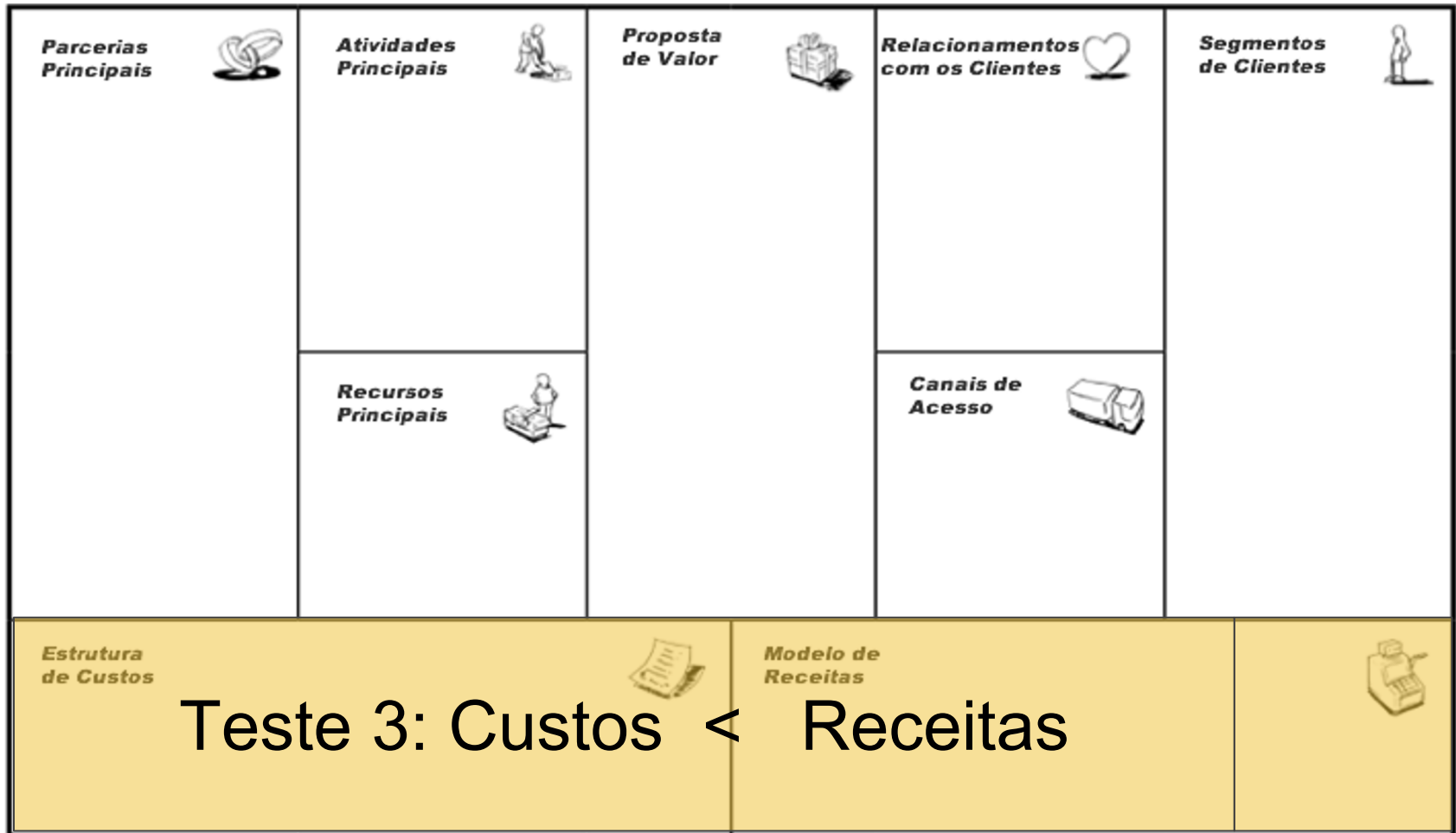
Identificação de casos e causas de problemas



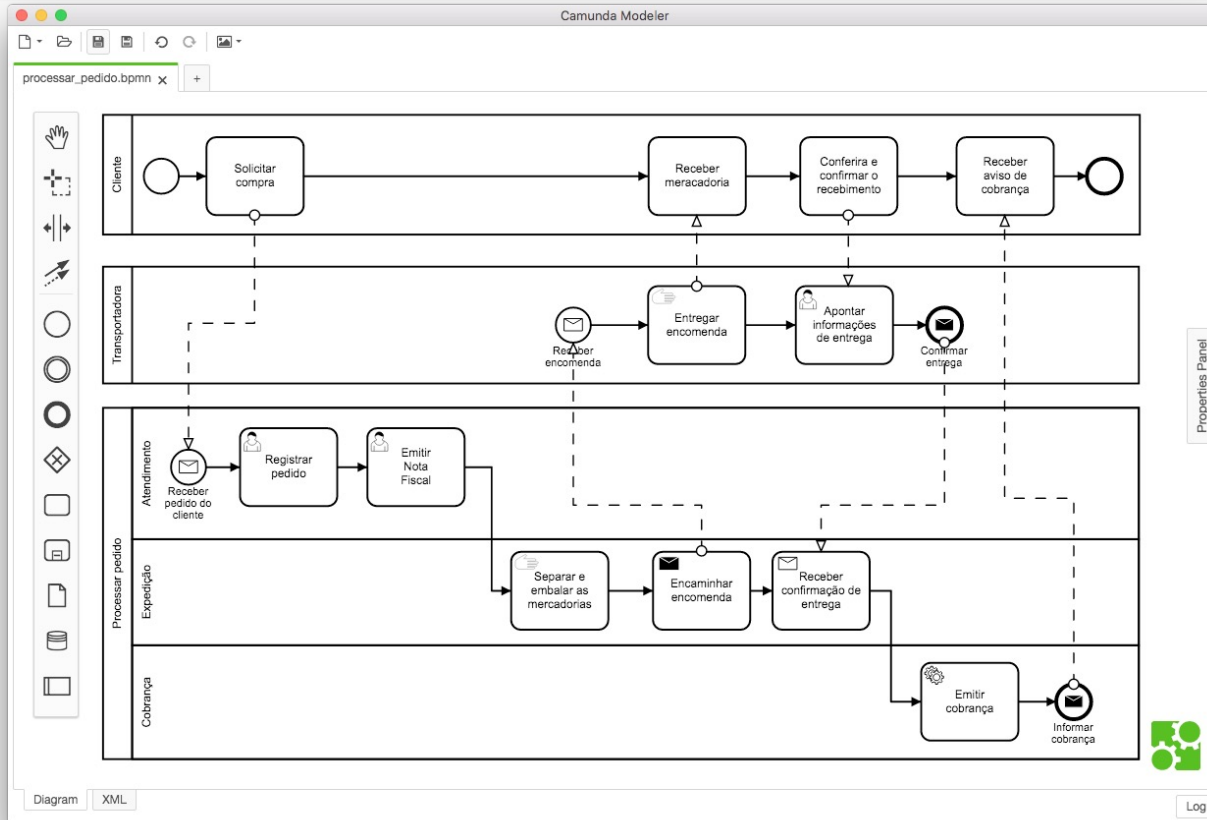


Mapeamento de Processos "To Be"

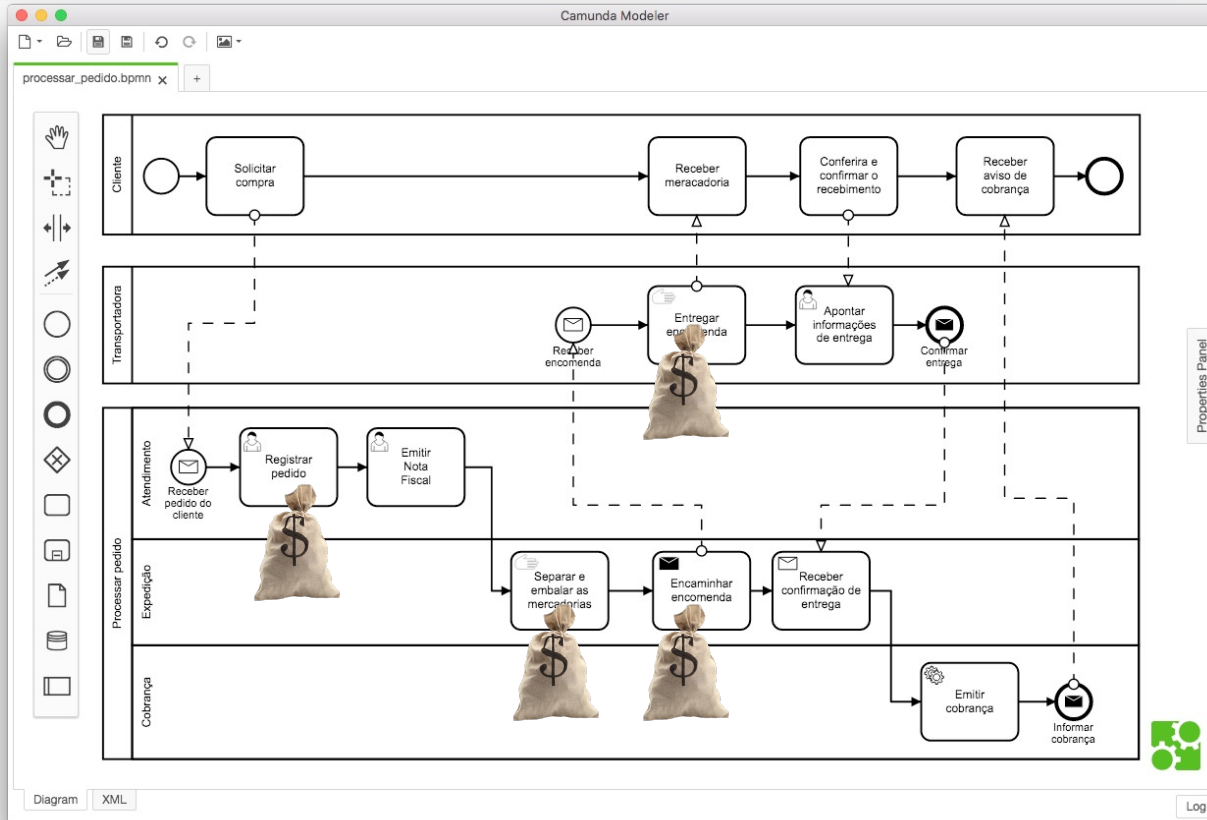
Atividade



Custeio dos processos

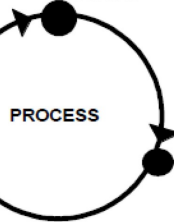
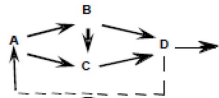


Custeio dos processos



Custeio dos processos

Procedures and methods
defining the relationship of
tasks



People
with skills,
training, and
motivation



Tools and
equipment

Etapa do Processo	Pessoas	Valor	Ferramentas	Valor	Método	Tempo	Custo da Etapa
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							

Processos da sua startup

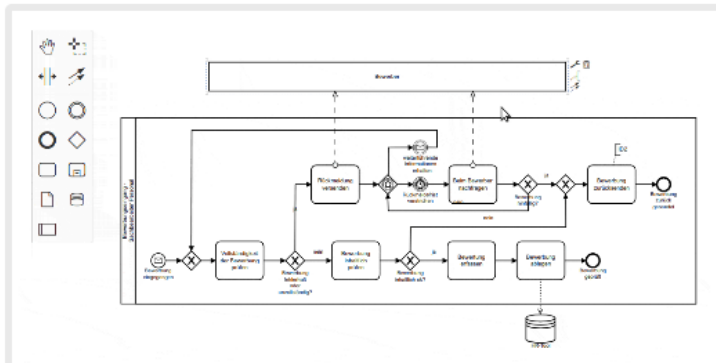
- Desenvolvimento de novos produtos
- Marketing & vendas
- Desenvolvimento de sistemas (devs)
- Entrega
- Serviço pós-venda
- Finanças
- Contabilidade
- Gestão de recursos humanos
-

Revisitando o Canvas

- Vocês previram as competências necessárias?
- Quais novas competências são importantes?
- Quanto custa para ter estes profissionais na empresa?
- Quais parcerias são necessárias?

Web-based tooling for BPMN, DMN and Forms.

Try Online



BPMN Viewer and Editor

Use **bpmn-js** to display BPMN 2.0 diagrams on your website.

Embed it as a BPMN 2.0 web modeler into your applications and customize it to suit your needs.

Learn more

Try Online

Dúvidas?

Obrigado!