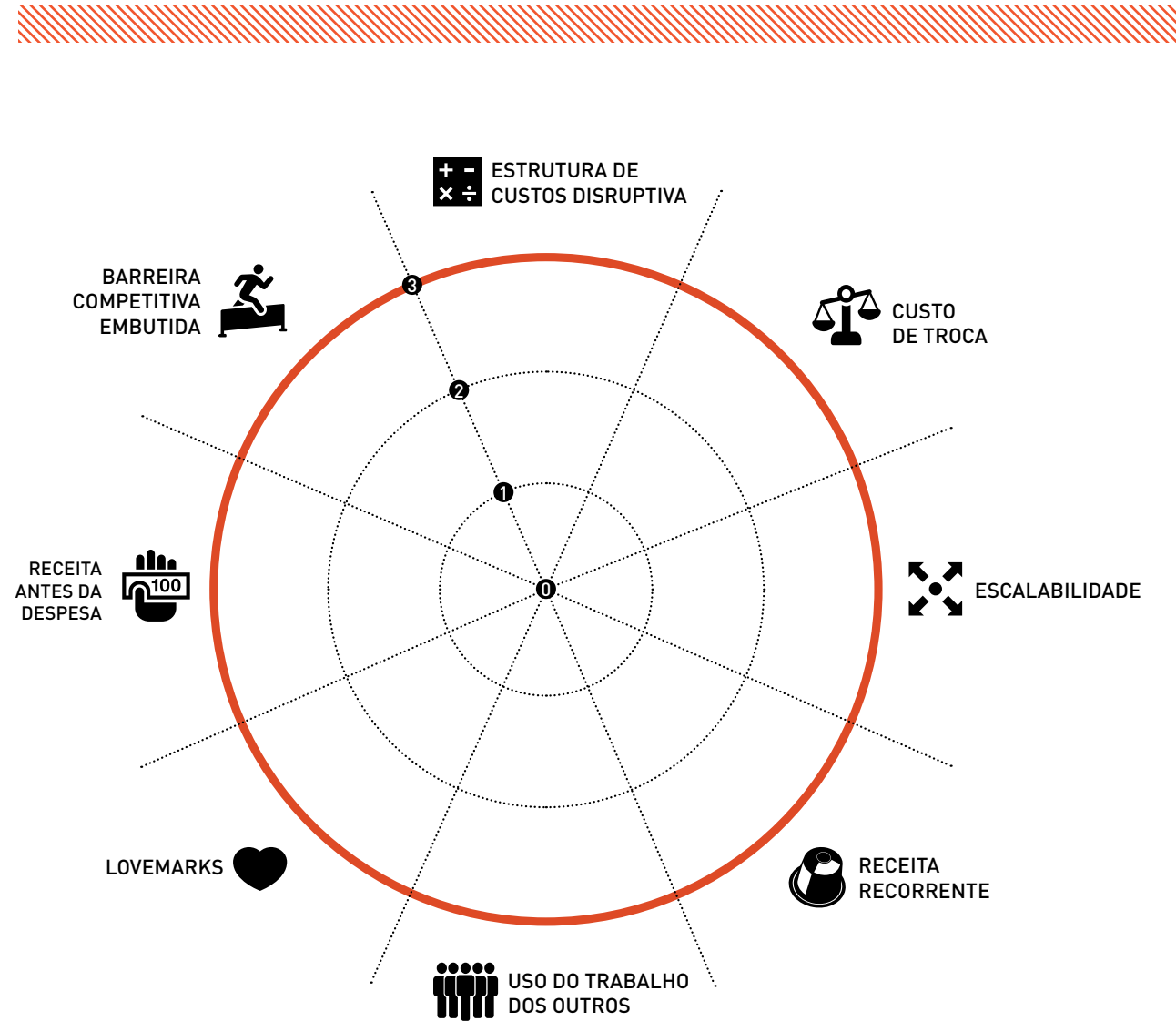


RADAR

SEU NEGÓCIO É COMPETITIVO?



ONDE ESTÁ A COMPETITIVIDADE DO SEU
MODELO DE NEGÓCIOS?



RADAR ▷ ONDE ESTÁ A COMPETITIVIDADE DO SEU MODELO DE NEGÓCIOS?

SOBRE O “CANVAS”

SENSEMAKING e **DESIGN MINDSET** (ou **Design Thinking**) estão intimamente ligados. Produzir ferramentas que ajudem na construção de sentido é uma competência própria dos designers - aqueles que acreditam que podem criar suas próprias ferramentas e modelos, e os cria.

Um dos melhores exemplos de aplicação de **Design Thinking** em **SENSEMAKING** é a ferramenta **BUSINESS MODEL GENERATION**, ou simplesmente, **CANVAS**.

Alexander Osterwalder conseguiu propor uma ferramenta para explicitação de Modelos de Negócios que se tornou mundialmente utilizada. Palmas para ele! A princípio, o Canvas foi criado para agilizar o processo de pensar em modelos de negócios **NOVOS**. Ele orienta cada pessoa a criar um novo modelo a cada 2 minutos! O Canvas é um catalisador de brainstormings.

A ferramenta é tão simples de se aprender, e faz tanto sentido, que empresas estabelecidas também se apropriaram dela para explicitar seus modelos. Eu uso o **Canvas** nos meus **WORKSHOPS DE SENSEMAKING** para ajudar colaboradores a terem uma visão sistêmica das empresas onde trabalham. No **CURSO BRIEF**, aconselho o uso do preenchimento do **CANVAS** antes da reunião de **BRIEFING** para que a demanda do cliente seja compreendida em um contexto mais amplo.

SOBRE O RADAR

A partir de um post do Alexander, criei uma ferramenta para ajudar empreendedores a visualizarem a força (ou fraqueza) de seus modelos de negócio. E, também, a perceberem onde estão as **OPORTUNIDADES** para criarem vantagens competitivas mais duradouras.

Apliquei a ferramenta beta em Workshops na Samsung e na Abril Plug and Play. Foi um sucesso: fácil de usar e muito útil. Porém, na prática, percebi que para uso mais amplo, faltava uma categoria de análise: o poder dos vínculos emocionais com a marca. Então, recorri a outro mestre: **KEVIN ROBERTS** e sua teoria sobre as **LOVEMARKS**.

O resultado você tem acesso de primeira mão agora. Estou disponibilizando a **VERSÃO OFICIAL** para você baixar, usar e compartilhar na rede. Se puder, me dê um feedback do que achou.

ATENÇÃO

Se você tem um grupo de pessoas interessadas em conhecer ou aperfeiçoar suas competências em **BUSINESS MODEL GENERATION** e aprender mais sobre a ferramenta **RADAR**, agende uma turma **IN COMPANY**.

www.sensemakers.com.br/#workshops

RADAR ▷ ONDE ESTÁ A COMPETITIVIDADE DO SEU MODELO DE NEGÓCIOS?

COMO USAR

SE VOCÊ TEM
UM NEGÓCIO
ESTABELECIDO

- ▶ **PREENCHIMENTO** - Marque sua nota para cada categoria e preencha a área correspondente. Sendo que **0** significa nenhuma força; **3** significa que há uma grande vantagem competitiva naquela categoria.

- ▶ **ANÁLISE** - Faça as seguintes perguntas:
Onde nosso modelo de negócios é forte frente à concorrência?
Onde podemos criar maior competitividade?

A seguir, você pode representar os modelos de negócios de empresas concorrentes e comparar os resultados. Fique atento aos gaps: áreas não preenchidas podem revelar oportunidades.

SE VOCÊ ESTÁ
PROPONDO UM
NOVO MODELO DE
NEGÓCIOS

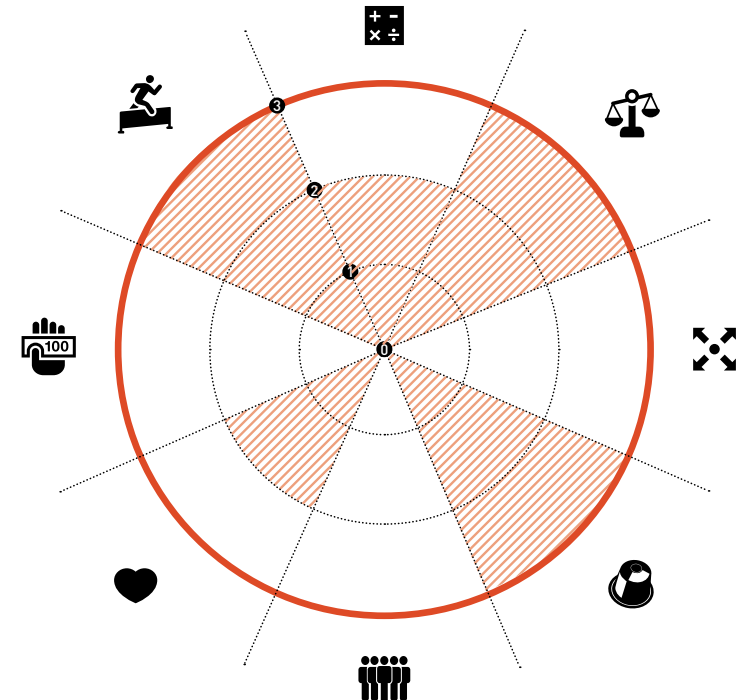
- ▶ **PREENCHIMENTO** - Marque sua nota para cada categoria e preencha a área correspondente. Sendo que **0** significa nenhuma força; **3** significa que há uma grande vantagem competitiva naquela categoria.

- ▶ **ANÁLISE** - Faça as seguintes perguntas:
Quanto tempo levará para seu modelo de negócios ser copiado? (Pense nos serviços de táxi via aplicativo)
O que podemos inovar em nosso modelo para ter uma vantagem competitiva mais duradoura?

ATENÇÃO START UPS


A categoria **LOVEMARKS** não se aplica a vocês, visto que uma **LOVEMARK** leva tempo para ser construída. Porém, pode ser parte da estratégia de negócio, catalisar a criação destes vínculos emocionais desde o início (Branding como Estratégia de Business)


EXEMPLO DE PREENCHIMENTO CASO NESPRESSO (ANTES DO VENCIMENTO DAS PATENTES)





RADAR ▷ ONDE ESTÁ A COMPETITIVIDADE DO SEU MODELO DE NEGÓCIOS?


ENTENDA AS CATEGORIAS (PARA MAIORES DETALHES, FAÇA O CURSO ;-)

 **CUSTO DE TROCA** - Além do custo direto com a troca do seu serviço ou produto pelo da concorrência, quais seriam os custos indiretos? Exemplo: troca do Iphone pelo Galaxy implica em perder todas as compras feitas no Itunes. Os custos podem ser também medidos em esforço e tempo.

 **ESCALABILIDADE** - O quanto é possível expandir seu negócio sem aumentar a estrutura de custos? Aplicativos no Facebook se beneficiam do crescimento da rede social sem necessidade de investimento adicional.

 **RECEITA ANTES DA DESPESA** - Pense nas operadoras de telefonia móvel e seus planos pré-pagos. A Dell também inovou ao criar um sistema em que o cliente configurava seu computador e fazia a encomenda, deixando um bom prazo para empresa negociar com seus fornecedores. Além disso, o estoque foi eliminado, no melhor do just in time mindset.

 **RECEITA RECORRENTE** - Que garantia você tem de que o cliente vai continuar comprando de você? Dois exemplos de estratégia: venda por assinatura e o modelo de cápsulas da Nespresso (até quando a patente expirou).

 **USO DO TRABALHO DOS OUTROS** - Facebook, Waze e IKEA: as três companhias têm seus custos reduzidos porque usuários e fãs trabalham voluntariamente para elas. Nos últimos anos, as companhias aéreas e os bancos terceirizaram para o cliente boa parte dos serviços que antes eram prestados por funcionários.



BARREIRAS COMPETITIVAS EMBUTIDAS - Modelos de negócios que criam ecossistemas produtivos são mais difíceis de serem copiados, como a rede de desenvolvedores da Apple. Patentes são exemplo clássico de barreira competitiva interna.



ESTRUTURA DE CUSTOS DISRUPTIVA - A Amazon está adotando o modelo de negócios da Netflix - pagamento por assinatura - como uma opção para seus clientes consumirem livros. A AIRBNB entrou no mercado da hotelaria sem investir em hotéis: a empresa une hóspedes e hospedeiros ao redor do mundo, cobrando uma taxa pela administração de toda a experiência.



LOVEMARK - Consumidores com fortes vínculos emocionais pela marca tornam-se menos suscetíveis a abordagens dos competidores. Para estes consumidores, a troca por outra marca incorreria em perda de status ou identidade, o que se aplica a negócios B2C. Exemplos: Apple, Havaianas e Lego.

ATENÇÃO

Este documento não pretende esgotar as possibilidades de uso da Ferramenta RADAR. Se você tem um grupo de pessoas interessadas em conhecer ou aperfeiçoar suas competências em **BUSINESS MODEL GENERATION** e aprender mais sobre a ferramenta **RADAR**, agende uma turma **IN COMPANY**.

www.sensemakers.com.br/#workshops

RADAR ▷ ONDE ESTÁ A COMPETITIVIDADE DO SEU MODELO DE NEGÓCIOS?

FAZ DIFERENÇA QUEM FAZ SENTIDO



Denise ELER
contato@sensemakers.com.br

CONHEÇA TAMBÉM AS OUTRAS FERRAMENTAS

BRIEF

QUE TAL UMA AJUDA NA HORA DAS REUNIÕES? SAIBA COMO ESTRUTURAR O CAOS.



SABATINA

EXPLORE QUESTÕES PARA O POSICIONAMENTO DE MERCADO DE UM SERVIÇO OU PRODUTO.



CONTEÚDO: ALEX OSTERWALDER E KEVIN ROBERTS



**CONHECE ALGUÉM QUE GOSTARIA
DE TER ACESSO A ESTE MATERIAL?**

COMPARTILHE: www.sensemakers.com.br/#gifts

Este documento faz parte do material didático do Programa de Capacitação em Design Thinking & Sensemaking, de Denise Eler



DESIGNED BY: DENISE ELER

WWW.SENSEMAKERS.COM.BR