

AS053 – Tópicos Especiais Inovação de Impacto Ambiental

AULA 9 – Modelando o Negócio

Baita Aceleradora
Agosto/2019

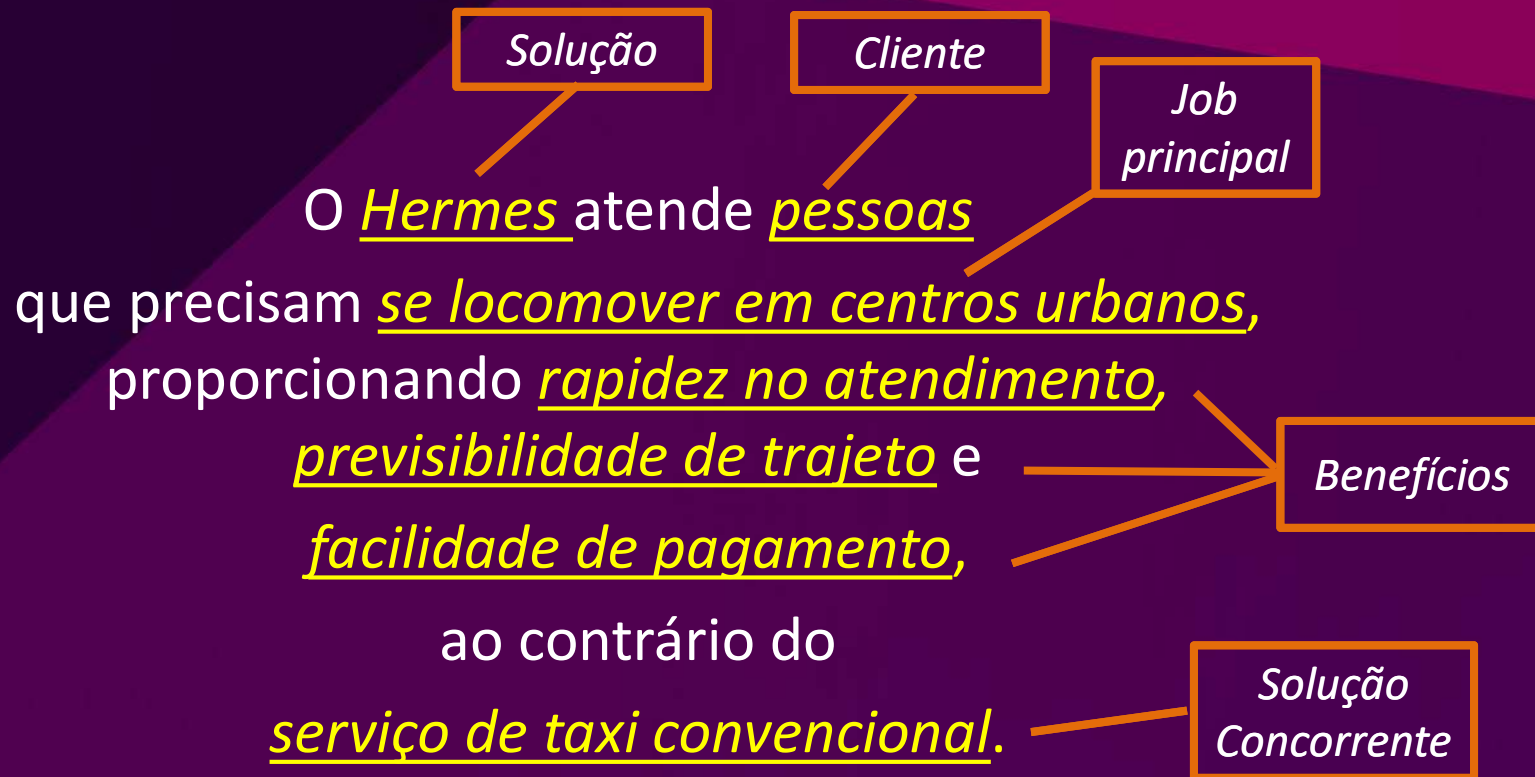
Tópicos

1. Modelo de Negócios
2. Business Model Canvas
3. Exemplo de uso do BMC

O **Modelo de Negócios** descreve como a **Proposição de Valor** será usada para **construir** um negócio **sustentável e escalável**.

Por que o **Modelo de Negócios**
é importante?

A Proposição de Valor do aplicativo de taxi...



... suporta quantos negócios distintos?

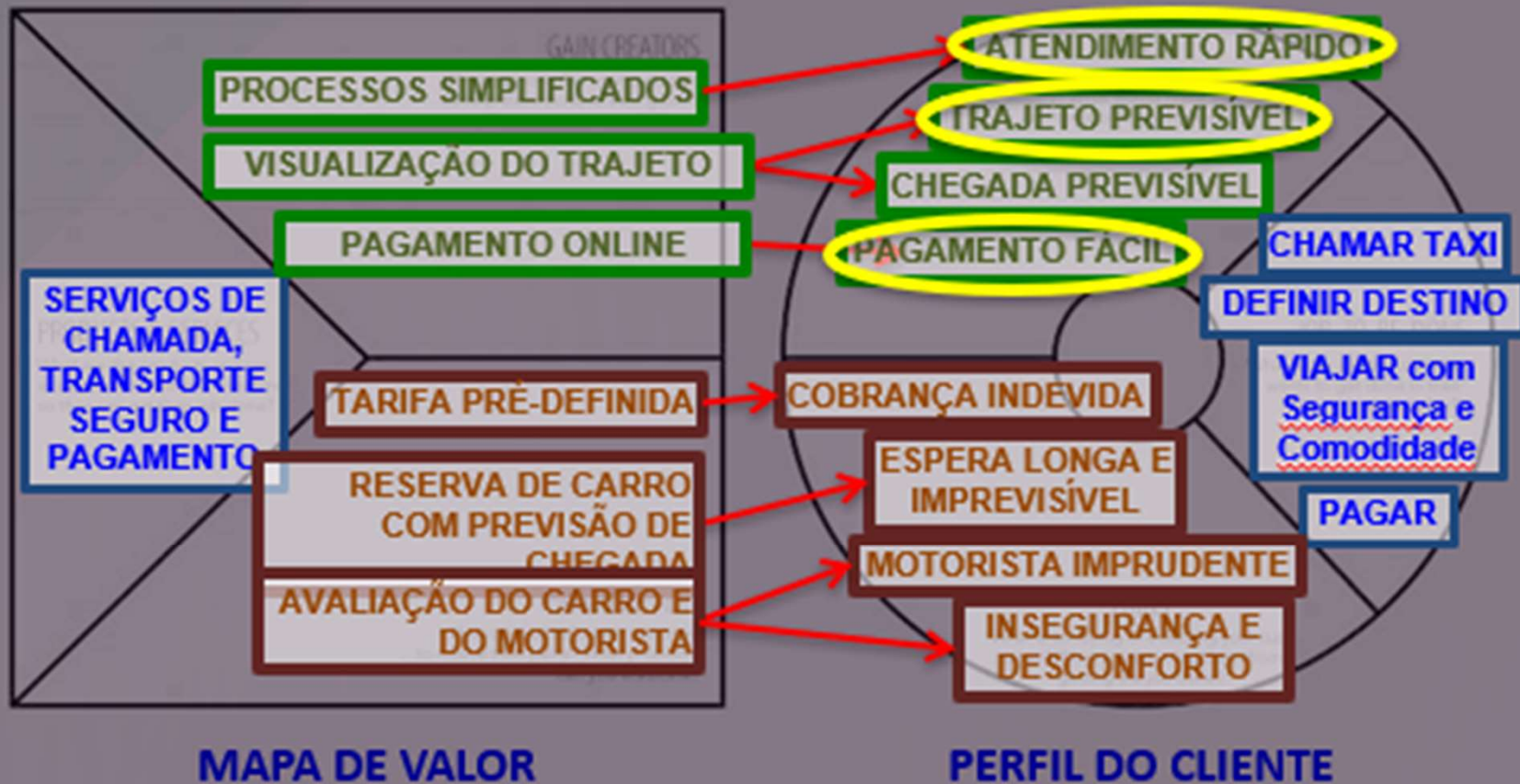
O Hermes atende pessoas que precisam se locomover em centros urbanos, proporcionando rapidez no atendimento, previsibilidade de trajeto e facilidade de pagamento, ao contrário do serviço de taxi convencional.

Empresa lider do projeto:

- a. “Liga dos Taxistas”
- b. Tesla
- c. Amazon
- d. Motorola

- Quais conhecimentos as organizações aportam ao projeto?
- Quais as sinergias com outros negócios dessas organizações?
- Que propósito essas organizações “imprimem” ao futuro negócio?

VALUE PROPOSITION CANVAS - APLICATIVO PARA CHAMAR TAXIS



É muito provável que as implementações da mesma VP por essas empresas sejam distintas na alocação de recursos, na operação e na forma como o serviço é entregue.

Proposição de Valor & Negócio



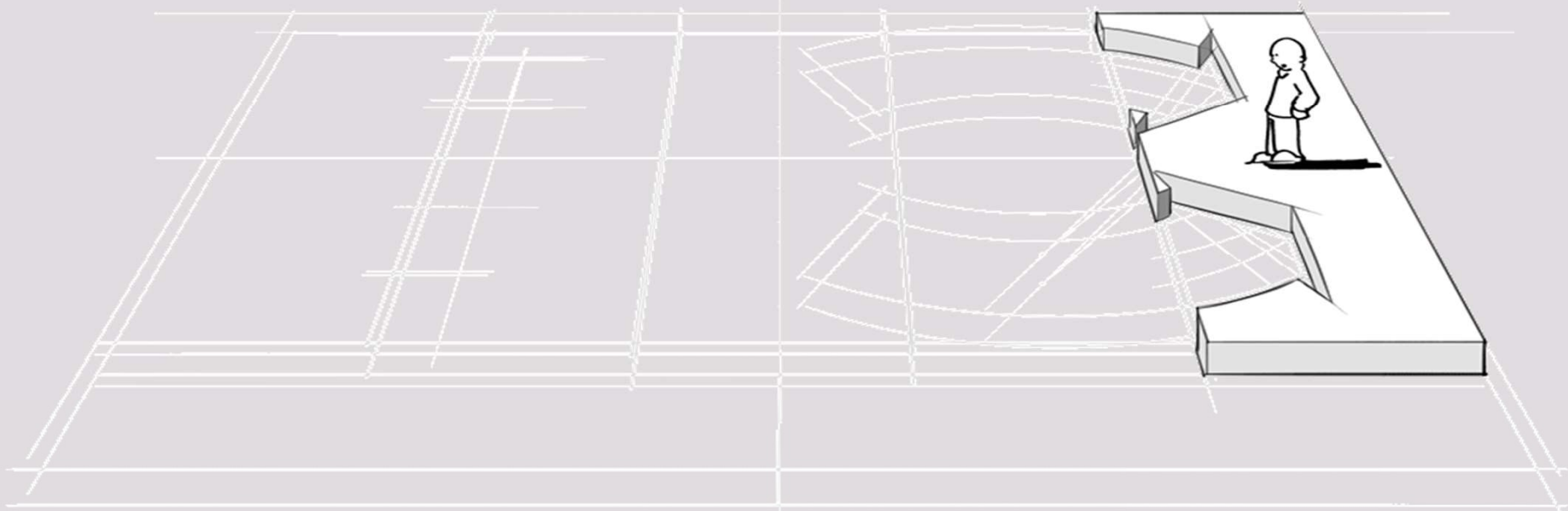
Os 9 blocos construtivos de um modelo de negócios

How can you
describe your
Business Model?



Alex Osterwalder; A Better Way to Think About Your Business Model;
http://blogs.hbr.org/cs/2013/05/a_better_way_to_think_about_yo.html.

SEGMENTOS DE CLIENTES



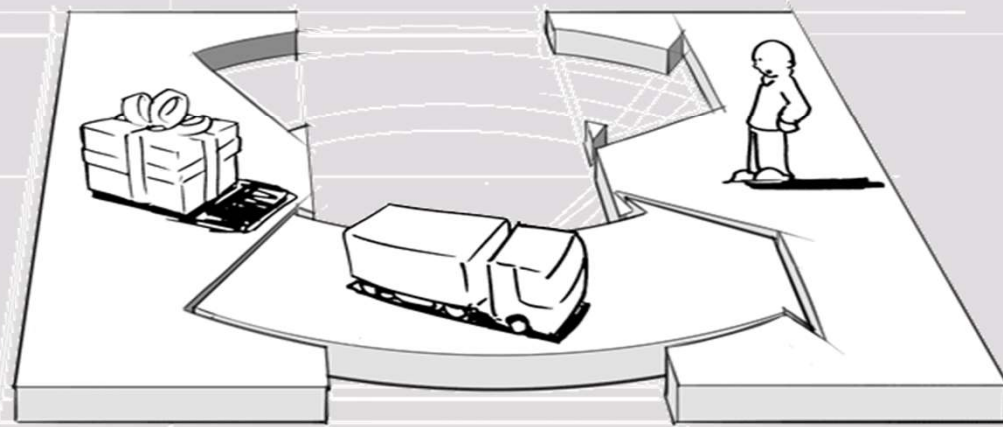
Quais clientes e usuários você atende?
Que tarefas eles realmente querem realizar?
Quais suas dores? Quais os ganhos?

PROPOSIÇÃO DE VALOR



Que valor você está oferecendo a eles?
O que isso representa para eles?
Eles reconhecem esse valor?

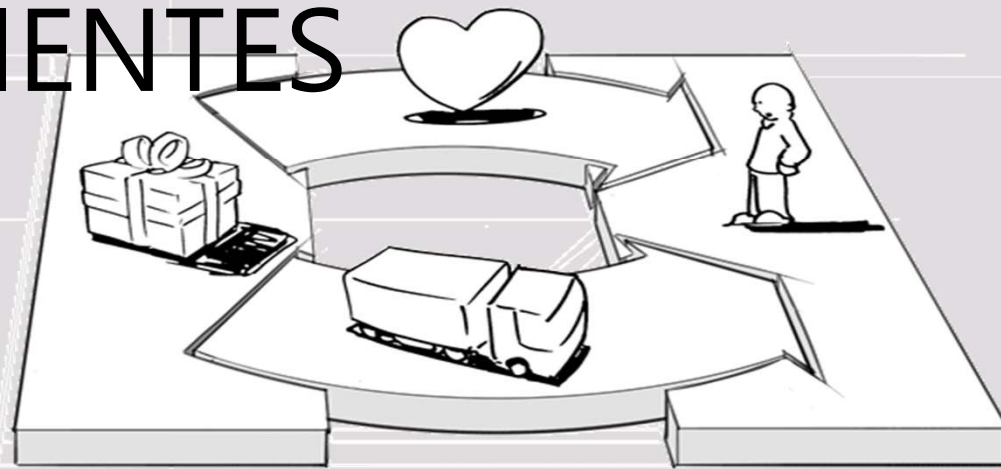
CANAIS



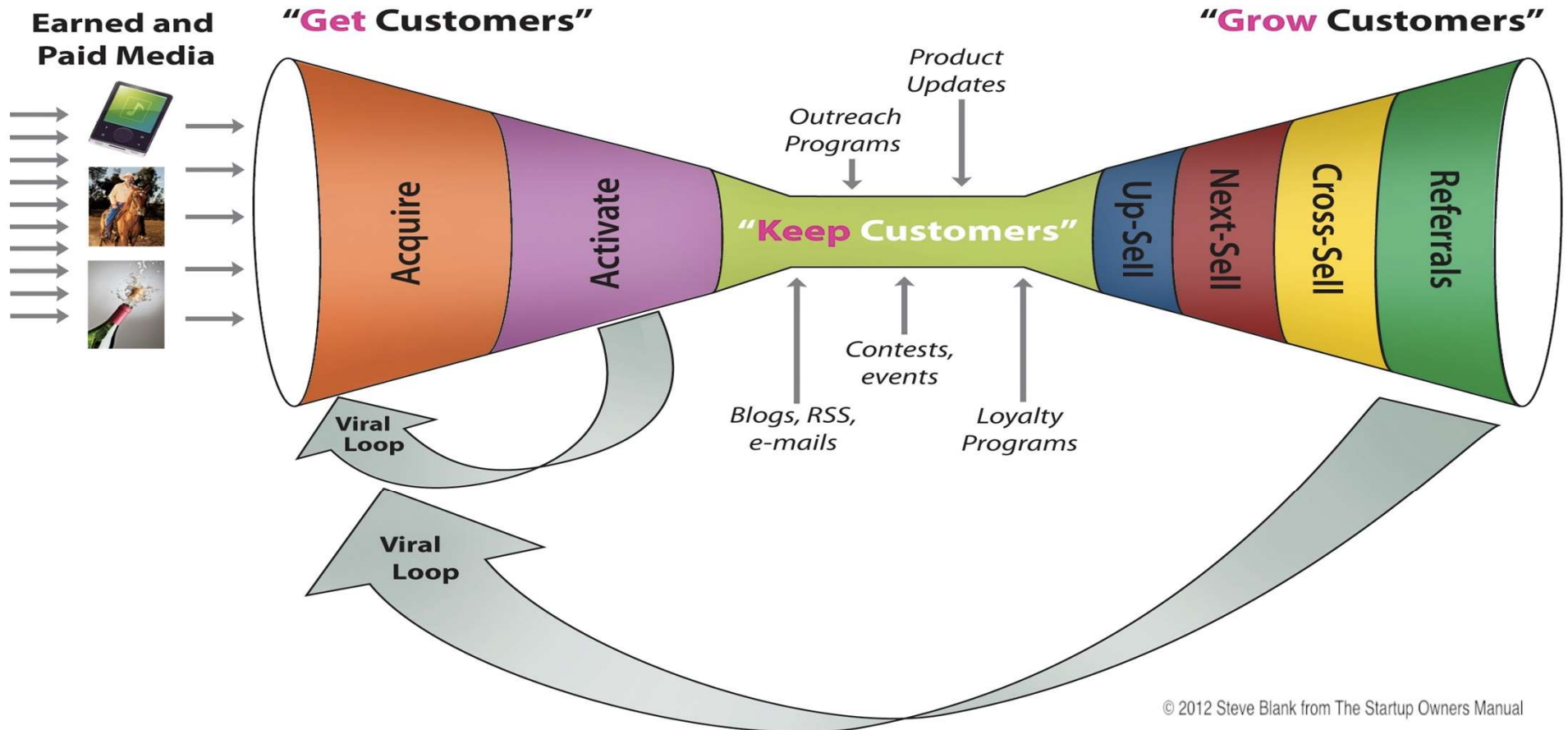
Como cada segmento de clientes quer ser alcançado? Por meio de quais meios de interação?

Quais são os canais para: Awareness, Evaluation, Purchase, Delivery, After Sales?

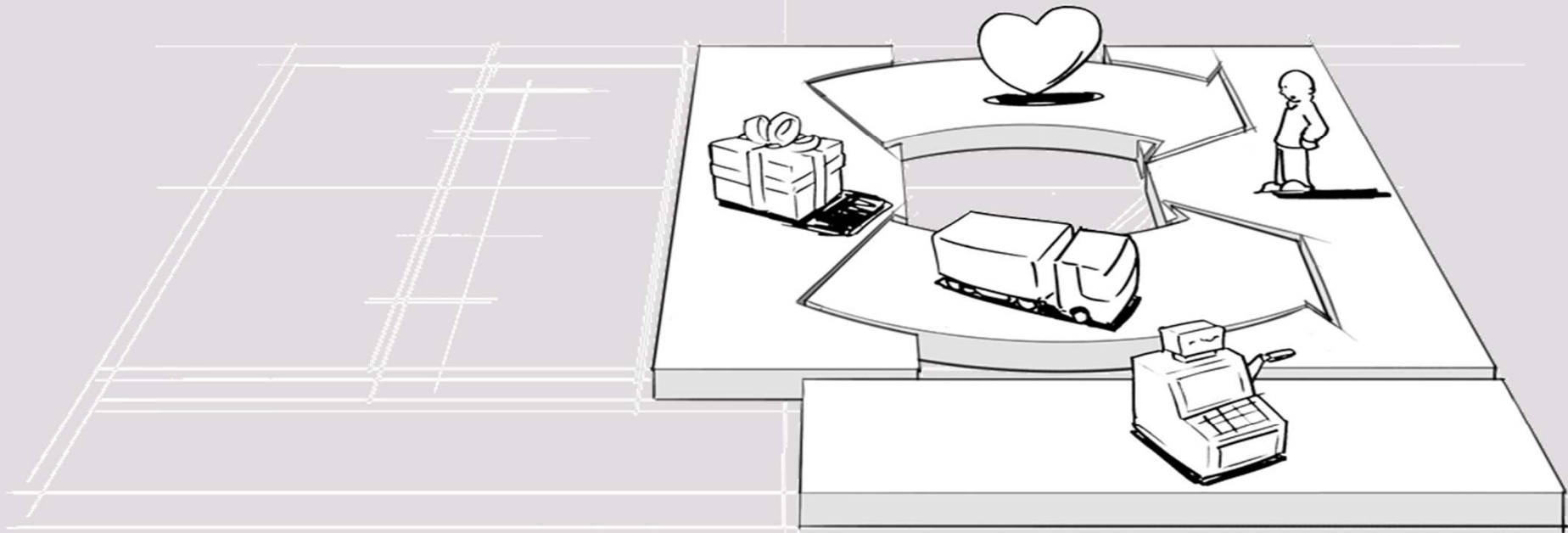
RELACIONAMENTO COM CLIENTES



Que relações você estabelece com cada segmento?
Como os clientes serão conquistados, mantidos e ampliados?

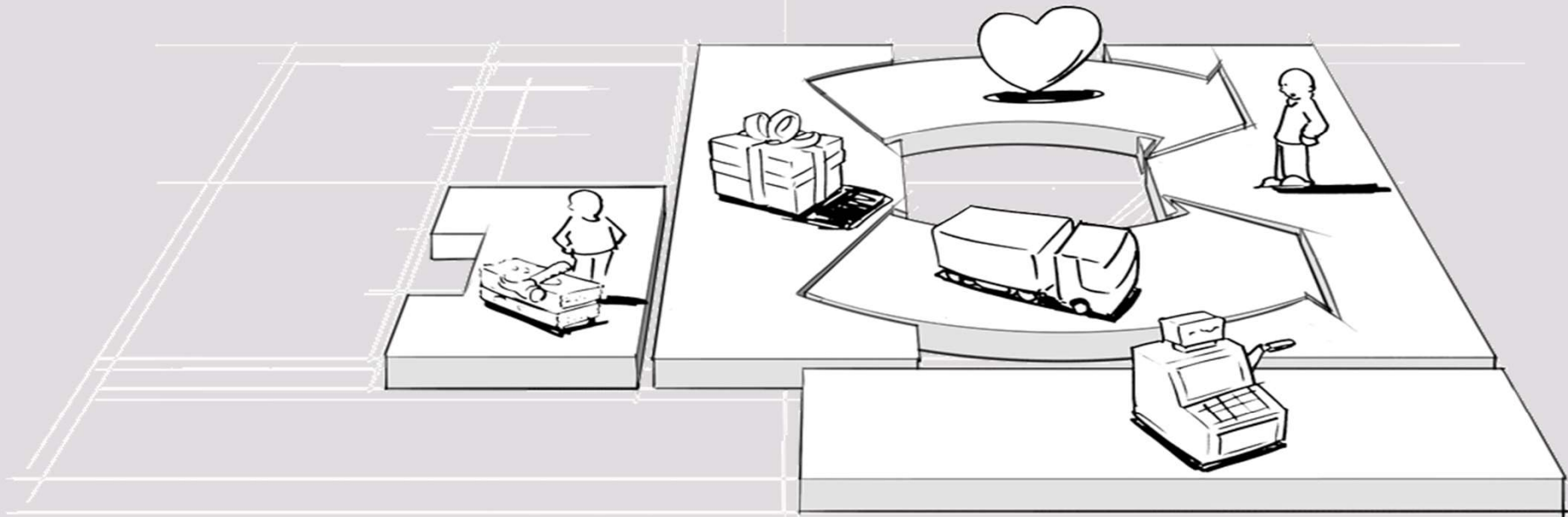


FLUXOS DE RECEITAS



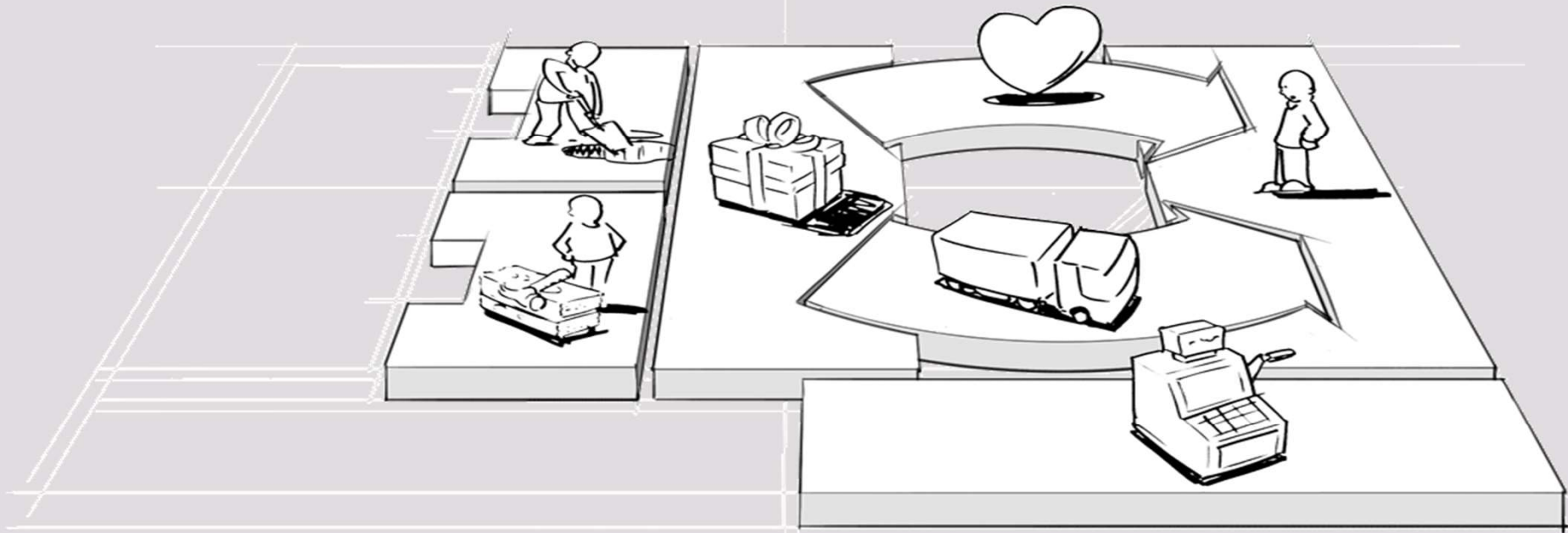
Pelo que os clientes realmente querem pagar e como? As receitas são transacionais ou recorrentes?

RECURSOS CHAVE



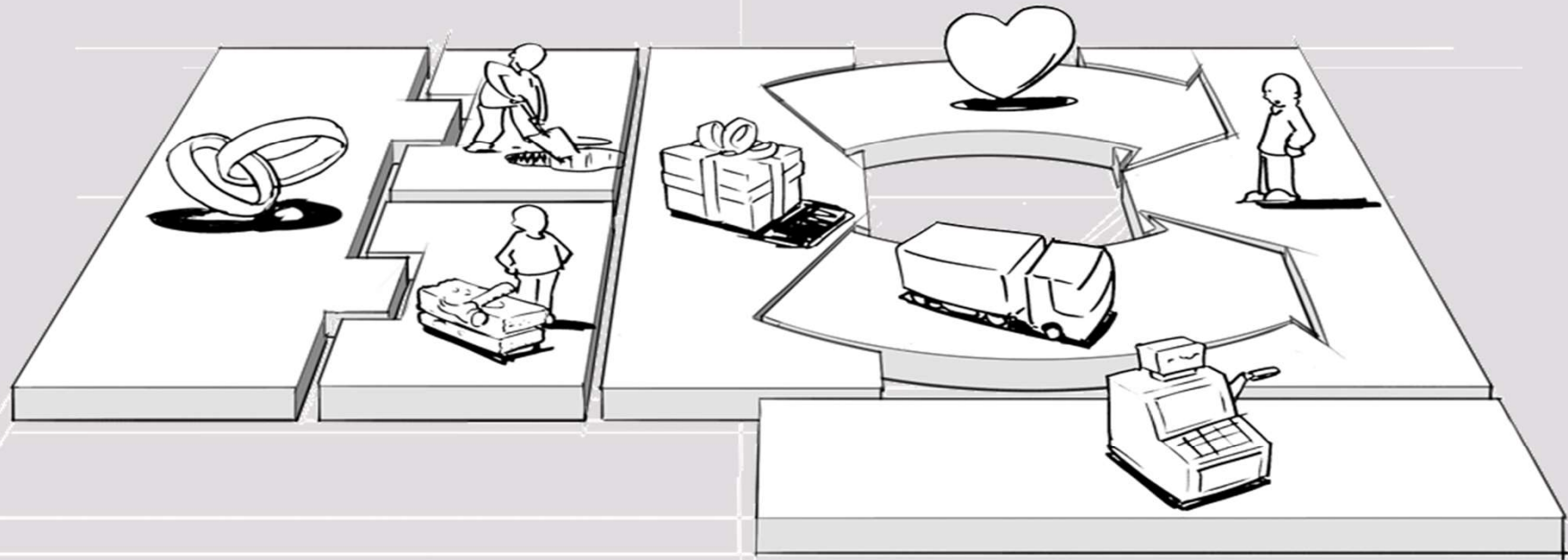
Quais recursos alicerçam o modelo de negócios? Quais ativos são fundamentais?

ATIVIDADES CHAVE



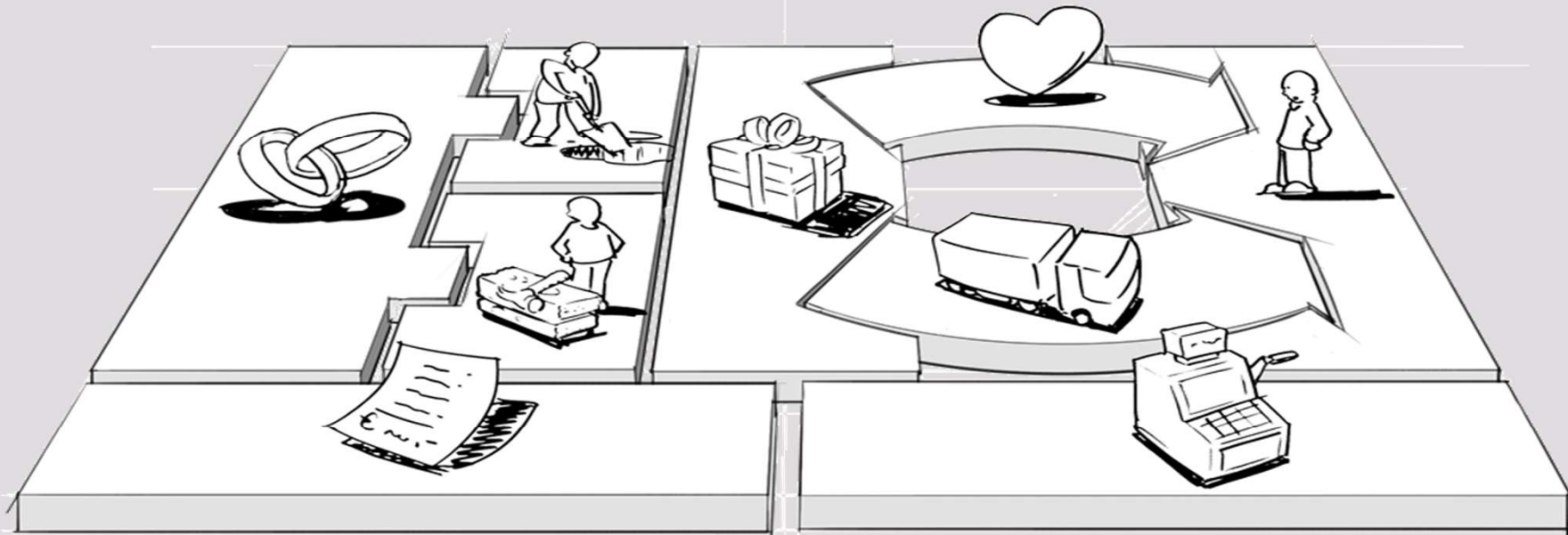
Quais atividades você precisa executar bem no seu modelo de negócios? O que é crucial?

PARCEIROS CHAVE

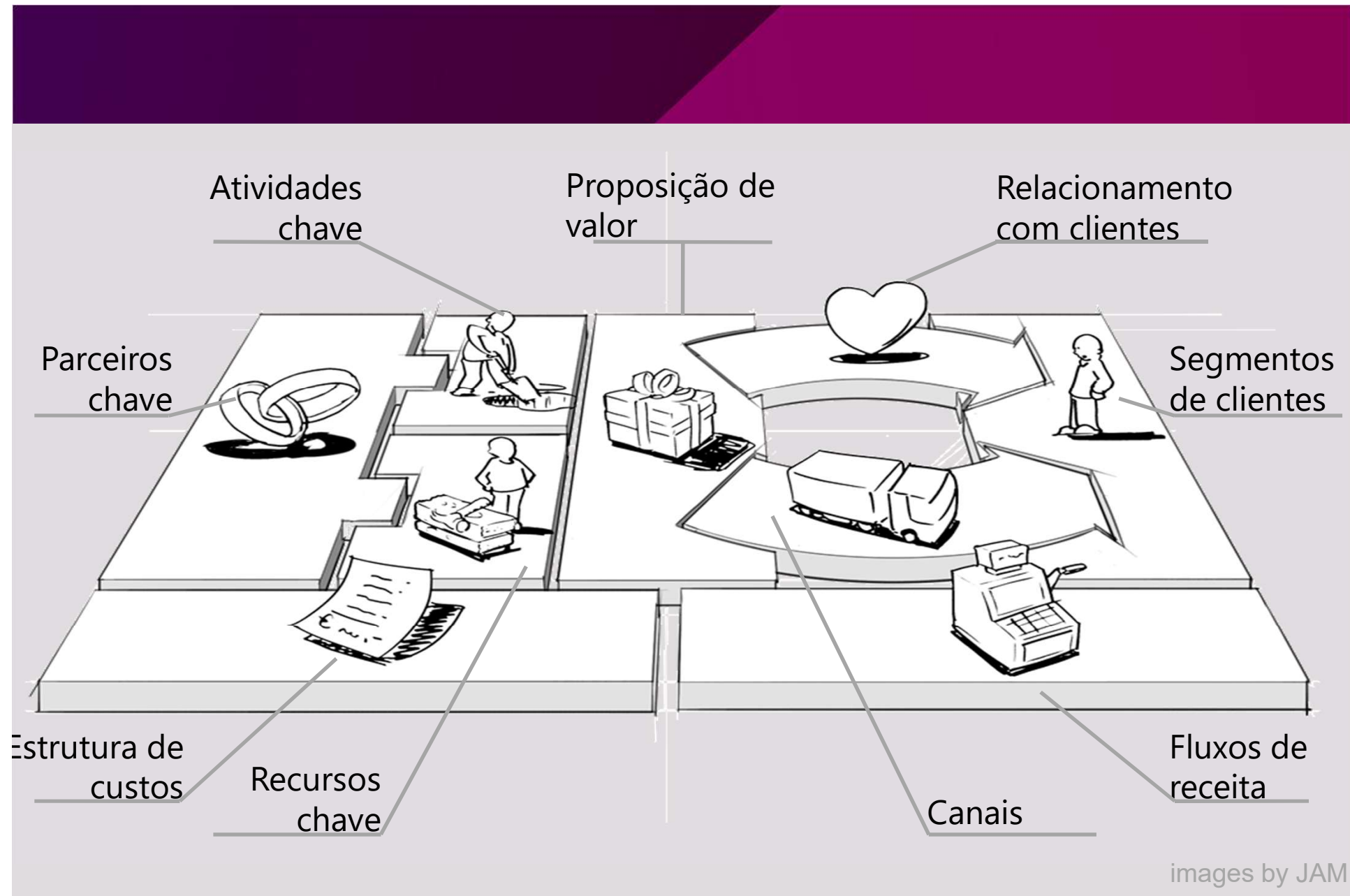


Que parceiros e fornecedores alavancam o modelo?
Em quem você precisa confiar?

ESTRUTURA DE CUSTOS



Qual a estrutura de custos resultante?
Que elementos chave direcionam seus custos?











The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Activities do we acquire from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Can Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>	<p>Value Propositions </p> <p>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?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>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?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>
	<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Can Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which one are the best? Which ones are most cost efficient? How are we integrating them with customer relations?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? How do they currently pay? How are they currently paying? How are our prices paid for? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue?</p> <p>Business Model Generation Alexander Osterwalder Yves Pigneur Business Model Generation, Inc.</p>		

Exemplo de Uso



The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners	Key Activities	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources		Channels		
Cost Structure			Revenue Streams		



The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners	Key Activities	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure			Revenue Streams		



The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners	Key Activities	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure			Revenue Streams		



The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners	Key Activities	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure			Revenue Streams VENDA DOS TRASLADOS VENDA DE PUBLICIDADE NOS CARROS		



The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners	Key Activities	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure		Revenue Streams VENDA DOS TRASLADOS VENDA DE PUBLICIDADE NOS CARROS			



The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners	Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO DA FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure		Revenue Streams VENDA DOS TRASLADOS VENDA DE PUBLICIDADE NOS CARROS			

The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners SERVIÇOS DE CALL CENTER SERVIÇOS DE DESENV SOFTWARE SW DE NAVEGAÇÃO SISTEMA DE PAGTO ELETRÔNICO	Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO DA FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure			Revenue Streams VENDA DOS TRASLADOS VENDA DE PUBLICIDADE NOS CARROS		

The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners SERVIÇOS DE CALL CENTER SERVIÇOS DE DESENV SOFTWARE SW DE NAVEGAÇÃO SISTEMA DE PAGTO ELETRÔNICO	Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO DA FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure SALÁRIOS MOTORISTAS MANUTENÇÃO E REPOSIÇÃO FROTA SISTEMA PAGAMENTO ELETRÔNICO	SALÁRIOS ATENDENTES/GESTORES SERVIÇOS DE TI E CALL CENTER SW DE NAVEGAÇÃO		Revenue Streams VENDA DOS TRASLADOS VENDA DE PUBLICIDADE NOS CARROS		



The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - FROTISTA (ori)	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners SERVIÇOS DE CALL CENTER SERVIÇOS DE DESENV SOFTWARE SW DE NAVEGAÇÃO SISTEMA DE PAGTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO DA FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
	Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS DISPLAYS NOS CARROS		
Cost Structure SALÁRIOS MOTORISTAS MANUTENÇÃO E REPOSIÇÃO FROTA SISTEMA PAGAMENTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	SALÁRIOS ATENDENTES/GESTORES SERVIÇOS DE TI E CALL CENTER SW DE NAVEGAÇÃO		Revenue Streams VENDA DOS TRASLADOS VENDA DE PUBLICIDADE NOS CARROS		

The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - EMPRESÁRIO TRANSPORTE	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners SERVIÇOS DE CALL CENTER SERVIÇOS DE DESENV SOFTWARE SW DE NAVEGAÇÃO SISTEMA DE PAGTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO DA FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI	
Cost Structure SALÁRIOS MOTORISTAS MANUTENÇÃO E REPOSIÇÃO FROTA SISTEMA PAGAMENTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS		Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS ADESIVOS NOS CARROS		
			Revenue Streams VALORES DOS TRASLADOS PUBLICIDADE NOS CARROS		

The Business Model Canvas

Designed for
TAXI 1 - EMPRESÁRIO TRANSPORTE

Designed by
Workshop Lean

Date
fev/2019

Iteration

Key Partners SERVIÇOS DE CALL CENTER SERVIÇOS DE DESENV SOFTWARE SW DE NAVEGAÇÃO SISTEMA DE PAGTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO		Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO-DA-FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)		Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO		Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA		Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI MOTORISTAS AUTÔNOMOS	
		Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS				Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS ADESIVOS NOS CARROS			
Cost Structure SALÁRIOS MOTORISTAS MANUTENÇÃO E REPOSIÇÃO FROTA SISTEMA PAGAMENTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO				Revenue Streams VALORES DOS TRASLADOS PUBLICIDADE NOS CARROS					
		SALÁRIOS ATENDENTES/GESTORES SERVIÇOS DE TI E CALL CENTER SW DE NAVEGAÇÃO							

The Business Model Canvas		Designed for TAXI 1 - EMPRESÁRIO TRANSPORTE	Designed by Workshop Lean	Date fev/2019	Iteration
Key Partners SERVIÇOS DE CALL CENTER SERVIÇOS DE DESENV SOFTWARE SW DE NAVEGAÇÃO SISTEMA DE PAGTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO DA FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES TREINAMENTO MOTORISTAS OUVIDORIA	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI MOTORISTAS AUTÔNOMOS	
Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS	Channels WEBSITE APLICATIVO REDES SOCIAIS ADESIVOS NOS CARROS				
Cost Structure SALÁRIOS MOTORISTAS MANUTENÇÃO E REPOSIÇÃO FROTA SISTEMA PAGAMENTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	SALÁRIOS ATENDENTES/GESTORES SERVIÇOS DE TI E CALL CENTER SW DE NAVEGAÇÃO REMUNERAÇÃO VIAGENS	Revenue Streams VALORES DOS TRASLADOS PUBLICIDADE NOS CARROS			

The Business Model Canvas

Designed for
TAXI 1 - MKTPLACE TRANSPORTE

Designed by
Workshop Lean

Date
fev/2019

Iteration

Key Partners SERVIÇOS DE CALL CENTER SERVIÇOS DE DESENV SOFTWARE SW DE NAVEGAÇÃO SISTEMA DE PAGTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	Key Activities AGENDAR/CONFIRMAR TRASLADOS RECEBIMENTO DE TRASLADOS GESTÃO DA FROTA GESTÃO DE PROCESSOS (Inc. RH)	Value Propositions TRASLADO URBANO DE PESSOAS RAPIDEZ NO ATENDIMENTO PREVISIBILIDADE DO TRAJETO FACILIDADE DE PAGAMENTO FLEXIBILIDADE DE HORÁRIO REDUÇÃO GASTOS P CAPTURAR REMUNERAÇÃO POR DESEMPENHO	Customer Relationships INCENTIVOS PRIMEIROS CLIENTES INCENTIVOS PRIMEIROS MOTORISTAS RELATÓRIO DE GANHOS OUVIDORIA Channels WEBSITE APLICATIVOS CLIENTE + MOTO. REDES SOCIAIS ADESIVOS NOS CARROS	Customer Segments USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TAXI MOTORISTAS AUTÔNOMOS
Cost Structure SALÁRIOS MOTORISTAS MANUTENÇÃO E REPOSIÇÃO FROTA SISTEMA PAGAMENTO ELETRÔNICO SERVIÇOS DE TRASLADO	Key Resources SISTEMA WEB + ATENDENTES OPERAÇÃO DO CALL CENTER GESTORES MOTORISTAS E CARROS	Revenue Streams VALORES DOS TRASLADOS PUBLICIDADE NOS CARROS		
	SALÁRIOS ATENDENTES/GESTORES SERVIÇOS DE TI E CALL CENTER SW DE NAVEGAÇÃO REMUNERAÇÃO VIAGENS INCENTIVOS 1o. CLIENTE & MOTOR.			

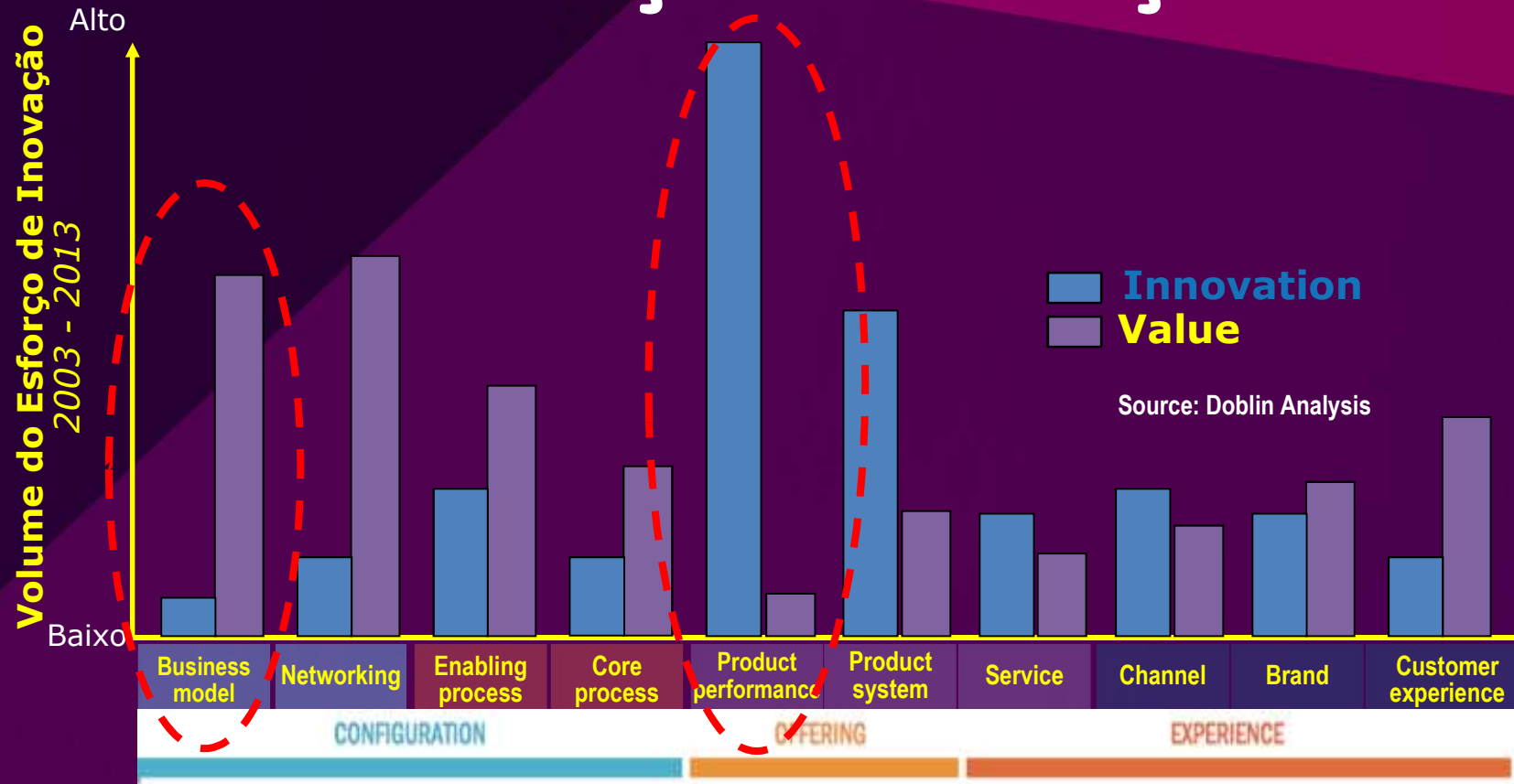
O que é Modelo de Negócios?

Descreve a lógica de uma organização na criação, entrega, e captura de valor.

Alex Osterwalder

Por que o modelo de negócios é importante?

Esforço de Inovação



Martin Curley, Introducing Open Innovation 2.0

Apple integrated music offering...



Third party accessories



iPod family



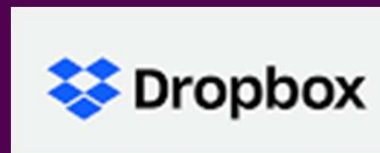
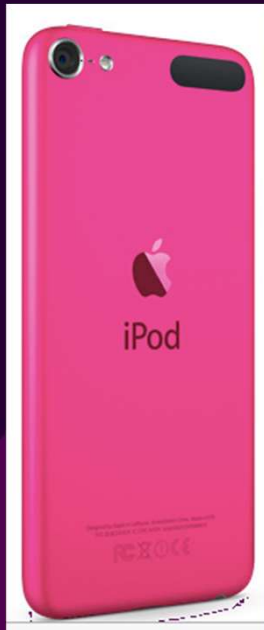
Music Store



Eight types:



Exemplos de modelos de negócios inovadores



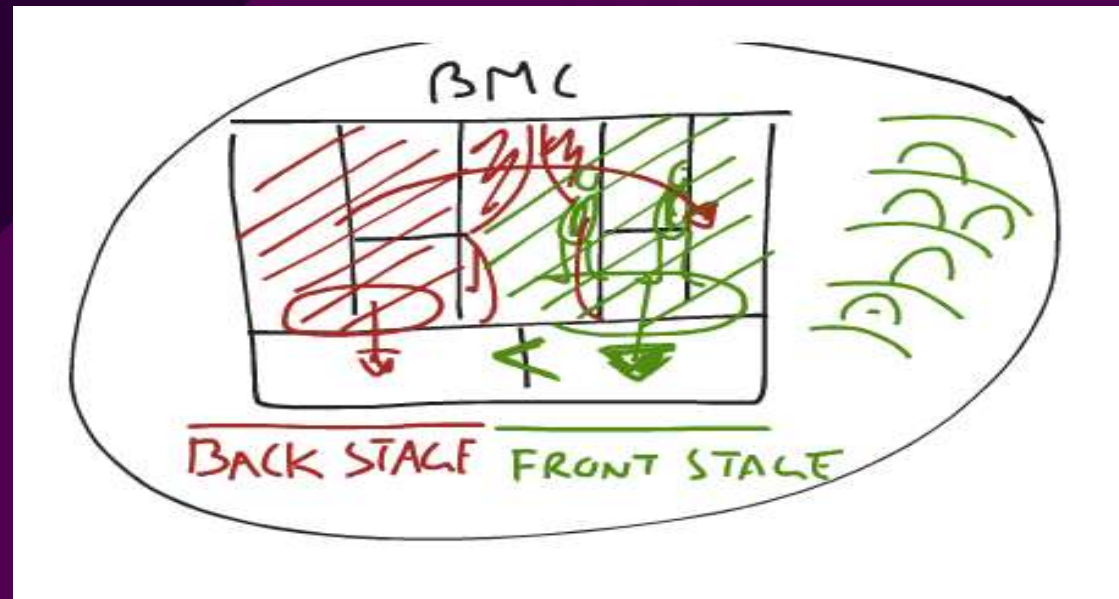
Perguntas?

Why Business Model Fail



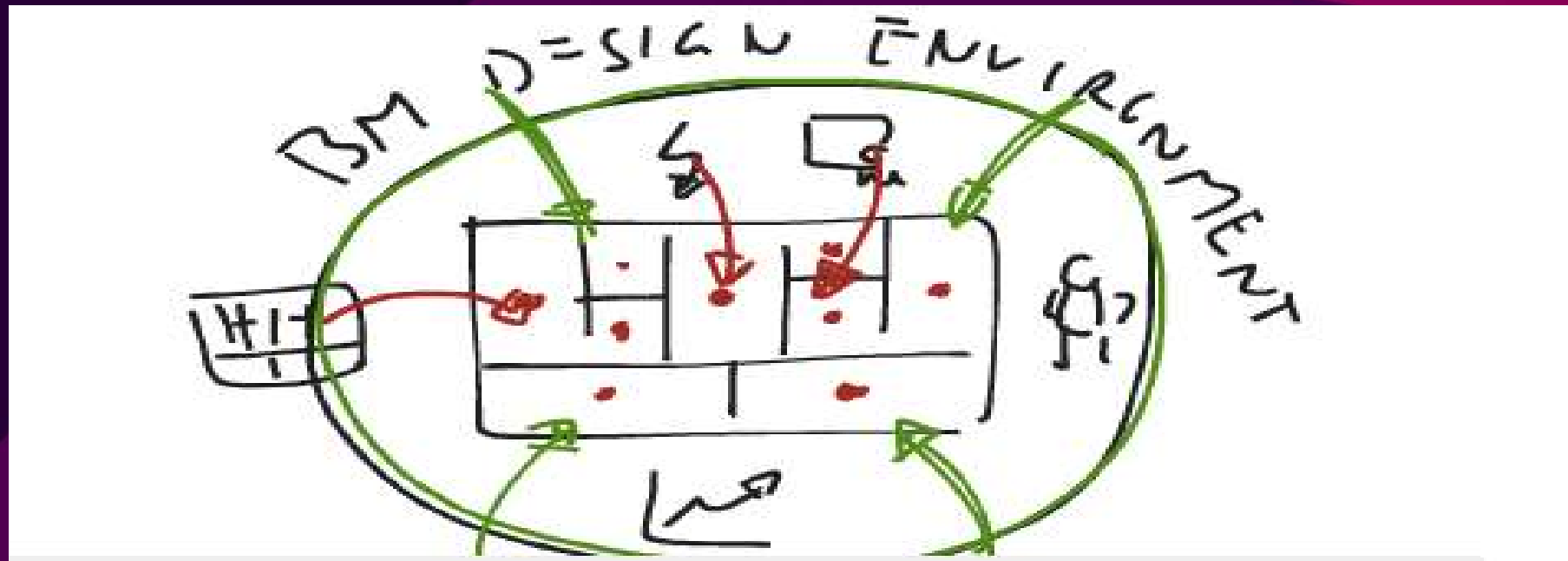
Alex Osterwalder; posts em www.businessmodelalchemist.com: Why Business Models Fail.

BMC – Front and Back Stage



Alex Osterwalder; posts em www.businessmodelalchemist.com: The Front- and Backstage of your Business Model Theater.

Competition is not part of BMC



Alex Osterwalder; posts em www.businessmodelalchemist.com: Business Model Canvas Explained; Competition Is NOT Part of Your Business Model.

Obrigado!