ALPA CANVAS - DA IDEIA AO PITCH DECK

Através do Design Thinking e Lean StartUp

Atenção: O processo de Design Thinking nem sempre é um processo linear, a ordem serve como guia, mas nem sempre funciona em cascata. Portanto, podem ser executados vários tópicos ao mesmo tempo sem seguir esta ordem !

Ciclo do feedback (Lean StartUp):
Construir (Produto), Mensurar (Dados) e Aprender (Ideias)
Valores do DT: Colaboração, Empatia e Experimentação

POR QUE?	HIPÓTESE DO PROBLEMA	HIPÓTESE DO CLIENTE	HIPÓTESE DA SOLUÇÃO	HIPÓTESE MAIS ARRISCADA
Sintetize qual é o porque deste projeto existir.	Sintetize qual é o problema que o seu negócio ajuda a resolver.	Sintetize quem são os clientes e como eles estão agrupados.	Sintetize qual é a solução que o seu negócio oferece.	Escreva a hipótese mais arriscada que pode inviabilizar o projeto. Premissa principal a ser validada.

PROBLEMA

I - IMERSÃO PRELIMINAR

1 - HIPÓTESES INICIAIS

- Defina as hipóteses iniciais (Problema e Cliente)

Utilize o Canvas da Validação de Hipóteses

2 - PESQUISAS PRELIMINARES

- Definir a pesquisa que cada um irá fazer.

PESQUISA DESK

- Pesquisar sobre problema
- Pesquisar soluções existentes
- Pesquisar quem é o público alvo
- Pesquisar o mercado potencial e Market share
- Fazer cartões de insights

PESQUISA EXPLORATÓRIA

- Observação participante, a equipe sai às ruas para observar e interagir com pessoas envolvidas no contexto do projeto. Com o objetivo de entender qual é o real problema.

Pergunta de 3 pontos:
1- Você tem problema com... ?
2- Como é o seu dia a dia ao lidar com esse problema?
3- Se você pudesse criar uma solução ideal para este problema, como ela seria?

3 - JORNADA DO CLIENTE

#Fazer a Jornada do cliente
(Analisando a jornada atual)

II - IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

- Definir a pesquisa que cada um irá fazer
- Utilizar Google Forms ou Forms Offiline

4 - MAPA DA EMPATIA

Fazer o Mapa da Empatia

5 - PESQUISAS EM PROFUNDIDADE

SUPERFÍCIE

O QUE AS PESSOAS	TÉCNICAS	CONHECIMENTO
DIZEM e PENSAM	ENTREVISTAS	EXPLÍCITO
FAZEM e USAM	OBSERVAÇÕES	OBSERVÁVEL
SABEM, SENTEM e SONHAM	SESSÃO GENERATIVA	TÁCITO E LATENTE

PROFUNDIDADE

ENTREVISTAS

- Entrevista de problema (Pergunta e anota)
  #05 - Roteiro entrevista de problema

OBSERVAÇÕES

- Sombras (Observa e anota)
  #06 - Roteiro pesquisa “Sombra”

SESSÕES GENERATIVAS

- Um dia na vida (Empatia, finge ser o cliente, passa na pele do cliente)
  #07 - Roteiro pesquisa “Um dia na vida”

III - ANÁLISE E SÍNTESE

- Fazer cartões de insight
- Fazer o diagrama de afinidades (usar post-its)
- Ranquear problemas

6 - DADOS DAS PESQUISAS

- Preparar dados das pesquisas (gráficos)
- Analisar todas as informações

7 - DEFINIR O PROBLEMA

- Definir e escrever a síntese do problema

Utilize o modelo Perfil + Necessidade + Barreira

8 - DEFINIR PERSONA IDEAL

Definir as personas e o processo de compra

IV - IDEAÇÃO

9 - CANVAS PROPOSTA VALOR

#Fazer canvas da proposta de valor

10 - VALIDAÇÃO DAS IDEIAS

ENTREVISTA E PITCH

- Entrevista sobre a solução (Pergunta e anota)
  #05 - Roteiro entrevista sobre a solução

V - MODELAGEM DE NEGÓCIOS

11 - DEFINIR PROPOSTA VALOR

- Modelo XYZ Steve Blank
  (“Nós ajudamos X a fazer Y fazendo Z”)

12 - SINTETIZAR A SOLUÇÃO

- Brainwriting da definição da solução
- Definir e escrever a síntese da solução

13 - COMO? QUANDO? ONDE?

- Sintetizar como fazemos e como o cliente irá utilizar.
- Sintetizar quando a solução é utilizada.
- Sintetizar onde a solução é utilizada.

14 - MODELO DE NEGÓCIOS

#Fazer o Business Model Canvas ou Lean Canvas

- Defina o tipo de modelo de negócio. (Saas, Assinatura, Marketplace, Ecommerce, etc)

15 - MODELO FINANCIAMENTO

- Definir e escrever o tipo de modelo de financiamento

(Capital próprio da empresa (Bootstrapping), Investidor, Banco, etc)

16 - PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

- Definir os três maiores benefícios e resultados

VI - POSICIONAMENTO DE MERCADO

17 - CONCORRENTES

- Definir quem são os concorrentes
- Pesquisar como eles resolvem o problema
- Pesquisar como são as soluções existentes, qual é o valor que eles geram e quanto cobram.

18 - INOVAÇÃO DE VALOR

Utilize a Estrategia do Oceano Azul
Faça a análise das 6 fronteiras
Faça a curva de valor
Faça a matriz da inovação de valor

19 - POSICIONAMENTO E VANTAGEM COMPETITIVA

- Defina o posicionamento da empresa
- Sintetize quais são os seus diferenciais e o que dificilmente pode ser copiado.

Utilize o BSP Canvas, caso deseje criar um posicionamento de marca profissional

20 - ESTRATÉGIA PRECIFICAÇÃO

- Pense estrategicamente qual será o preço
  Dica: Crie planos ou produtos nos três níveis (Premium, intermediario e básico)

21 - TAMANHO DE MERCADO

- Definir o tamaho do mercado que iremos atuar (TAM, SAM e SOM)
- Definir a participação do mercado que pretendemos ocupar (market share)

SOLUÇÃO

BETA

VII - PROTOTIPAÇÃO

22 - COCRIAÇÃO VERSÃO BETA

- Pense junto com os potenciais clientes uma versão beta do produto mínimo viável (MVP) que consiga entregar e satisfazer os clientes.

23 - VALIDAÇÃO VERSÃO BETA

- Valide com outros potenciais clientes se essa versão beta faz sentido e se eles usariam.

24 - CRIAÇÃO DO PROTÓTIPO

Você pode testar a solução sem estar tudo automatizado, poderá ser feito tudo de forma manual apenas para poder validar este modelo.

VIII - TESTE E VALIDAÇÃO

25 - VALIDAÇÃO PROTÓTIPO

Use o Tabuleiro de Validação

26 - VALIDAÇÃO DO PREÇO

- Faça uma pesquisa sobre o preço.

27 - VENDAS E ENTREGAS

- Se for possível, faça isso para validar o modelo.

28 - PESQUISA SATISFAÇÃO

- Utilize o NPS para ter um feedback simples

IX - VISÃO ESTRATÉGICA

29 - VISÃO DE TRAÇÃO

- Reflita sobre a tração desejada para a empresa.

30 - FUNDRAISING

- Se você precisa de investimento, explique quanto você precisa e como vai usar o dinheiro.

31 - CAMINHOS PARA O EXIT

- Pense quais empresas poderão se interessar em comprar a sua empresa futuramente.

32 - ROADMAP

- Faça um roadmap com os próximos passos.

33 - PITCH DECK PARA ACE

- Capa inicial da empresa
- Problema (breve explicação)
- Solução (breve explicação)
- Tamanho de mercado (TAM, SAM e SOM)
- Mercado (como funciona)
- Produto (Mostrar recursos visuais)
- Vantagens competitivas (comparando com os principais concorrentes)
- Modelo de negócio (Com CAC e LTV)
- Tração (provar o potencial do negócio)
- Roadmap (Próximos passos)
- Fundraising (Investimento que necessita)
- Caminhos para o exit (Empresas)
- Equipe (Sócios, Advisors e Time)
- Previsão de números (Usuários, Receita e Lucro)
- Agradecimento

X - GESTÃO ÁGIL

34 - OBJETIVOS, METAS, INDICADORES E INICIATIVAS

- Tenha clareza desse 4 itens, pois sem eles, não existe gestão.

35 - GESTÃO DE PESSOAS E DASHBOARDS

- Faça uma gestão à vista, se a pessoa está no lugar certo, nada motiva mais do que o resultado e o progresso.

36 - SCRUM

- Otimize a produtividade e a forma como gerencia sua equipe com o Scrum.

GESTÃO

DESENVOLVIDO POR: David Alpa | B4B - Soluções Estratégicas Integradas - www.b4b.group

Alpa Canvas - É permitida a redistribuição e o uso para fins comerciais e não comerciais, contanto que a obra seja redistribuída sem modificações e completa, e que os créditos sejam atribuídos ao autor.

Os Estágios do Lean Design Thinking:
- Estágio 1 do MVP - Exploração - Entendimento do problema do cliente (Sem modelo de negócio)
- Estágio 2 do MVP - Construção - Construção da solução (Com modelo de negócio não validado)
- Estágio 3 do MVP - Experimentação - Construção do Pitch Deck (Com modelo de negócio validado)