



BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

MÓDULO

03

PROBLEMA E SOLUÇÃO

Identificar problemas reais é o primeiro passo para **criar soluções** que **geram valor**.



A verdade está lá fora.

Agente Mulder — Arquivo X



Identificar
problemas



Observar
clientes



Compreender
necessidades



Validar
hipóteses



Criar
soluções



Gerar
valor



GUIA DO BOOTCAMPER
/ PROBLEMA E SOLUÇÃO



@josejunior.lima





BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



ATÉ AQUI

RESUMO DA NOSSA JORNADA

No **Módulo 2**, aprendemos a olhar o mercado com os olhos do cliente e usamos ferramentas práticas para entender pessoas, segmentar e identificar **oportunidades reais**.



OS PRINCIPAIS CONCEITOS DO MÓDULO 2



EMPATIA



SEGMENTAÇÃO
DE MERCADO



PERSONAS



ENTREVISTAS
E OBSERVAÇÃO



MATRIZ DE
SEGMENTAÇÃO



VALOR PARA
O CLIENTE



GUIA DO BOOTCAMPER
/ CLIENTE E MERCADO

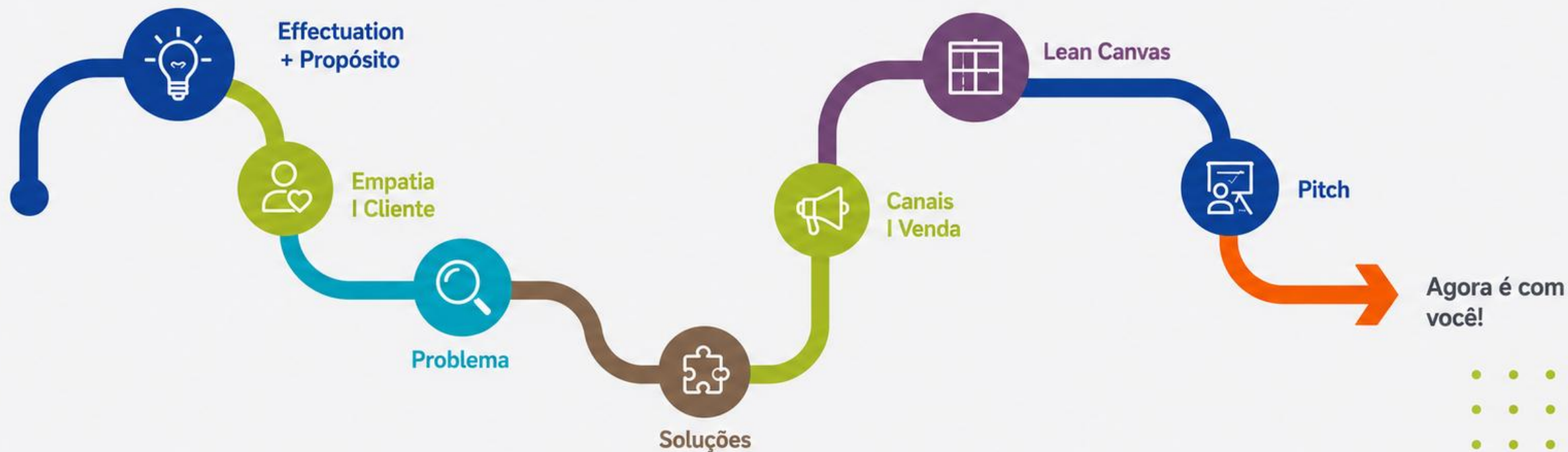


**BOOTCAMP**

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

Linha do Tempo

Veja o caminho que percorreremos juntos no Bootcamp até transformar sua ideia em um negócio de valor.



GUIA DO BOOTCAMPER
/ CLIENTE E MERCADO





BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

PROBLEMA X SOLUÇÕES

O CAMINHO PARA ENTREGAR VALOR REAL

Entender profundamente as pessoas para criar soluções que realmente fazem sentido.



EMPATIA

Colocar-se no lugar do cliente para entender seus desafios, desejos e comportamentos.



CONEXÃO

Transformar escuta e observação em insights que geram significado.



DESCOBRIR OPORTUNIDADES

Identificar problemas e necessidades reais para criar soluções que geram valor para o cliente.



GUIA DO BOOTCAMPER
/ PROBLEMA E SOLUÇÃO



@josejunior.lima

SEBRAE





BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



JOB TO BE DONE

O cliente não compra produtos.
Ele **contrata soluções**.



“ Pessoas contratam produtos e serviços para executar tarefas e resolver problemas. ”



A pergunta
mais importante

**“Qual trabalho
o meu cliente
está tentando
realizar?”**



GUIA DO BOOTCAMPER
/ PROBLEMA E SOLUÇÃO



@josejunior.lima





BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



COMO IDENTIFICAR O JOB TO BE DONE?



Entender o que o cliente quer realizar é o primeiro passo para criar soluções que **geram valor**.



TAREFAS FUNCIONAIS

o que o cliente
precisa fazer



TAREFAS EMOCIONAIS

como ele quer
se sentir



DORES

obstáculos e
problemas
enfrentados



GANHOS

resultados que
deseja alcançar



CONTEXTO

onde, quando e
como a tarefa
acontece



VALIDAÇÃO

observar e
conversar com
clientes reais



O que o cliente está tentando realizar em sua vida pessoal ou profissional?



GUIA DO BOOTCAMPER
/ PROBLEMA E SOLUÇÃO



@josejunior.lima





A EXPERIÊNCIA DO MILK-SHAKE

O CLIENTE NÃO COMPRA O PRODUTO, ELE CONTRATA PARA REALIZAR TAREFAS.

Clayton Christensen identificou o conceito de “**Job to be Done**” ao observar por que muitas pessoas compravam **milk-shakes** pela manhã.

OBSERVAÇÃO



Quase metade dos milk-shakes eram vendidos na parte da manhã.
Ao conversar com os clientes, descobriu que eles **não compravam o produto** em si.

DESCOBERTA



O milk-shake executava diversas tarefas importantes naquela rotina matinal.
As pessoas buscavam **resultados**, não o produto.

CONCLUSÃO



Clientes contratam produtos e serviços para **realizar tarefas** e **obter resultados** que fazem sentido em suas vidas.

AS TAREFAS QUE O MILK-SHAKE REALIZA PARA O CLIENTE



Matar a fome
de forma rápida e prática.



Ser prático para dirigir
durante o trajeto.



Trazer alegria e prazer
no consumo.



Ser fácil de levar
para onde estiver.



Dar energia
para começar o dia.



Insight central:

Pessoas contratam soluções que as ajudam a executar tarefas e resolver problemas.





PERGUNTAS QUE AJUDAM A IDENTIFICAR AS TAREFAS DO CLIENTE

Use estas perguntas para entender o que seu cliente está tentando **realizar**, **resolver** ou **conquistar**.



LEMBRE-SE

O objetivo não é entender o produto, mas o trabalho que ele precisa ser contratado para fazer.

01



Qual é o principal objetivo do cliente?

O que ele **quer alcançar** com seu produto/serviço?

02



Que tarefa ele está tentando realizar?

Qual **trabalho** ele precisa que seja feito?

03



Qual problema precisa resolver?

Que **dor ou dificuldade** o incomoda hoje?

04



Que resultado ele espera alcançar?

Como a **vida dele** ficará melhor depois?

05



Como ele realiza essa tarefa hoje?

Quais soluções ou formas **já utiliza** atualmente?

06



O que ele está disposto a investir?

Tempo, dinheiro, esforço ou atenção?



Dica prática:

Combine observação, conversa e **escuta ativa** para descobrir tarefas reais e não apenas o que o cliente diz que quer.





GANHOS DO CLIENTE

O que ele espera alcançar com a solução?

Entender os ganhos é identificar os resultados e benefícios que realmente importam para o cliente e que **geram valor para ele**.



Resultados positivos

O que o cliente espera conquistar ou alcançar.



Benefícios desejados

Vantagens e benefícios que o cliente deseja obter.



Facilidade e praticidade

Mais simplicidade, economia de tempo e menos esforço.

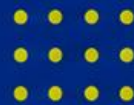


Satisfação e bem-estar

Experiências positivas que geram felicidade e confiança.



Quais ganhos seu produto ou serviço proporciona?





DORES DO CLIENTE

O que o impede de realizar sua tarefa?

São problemas específicos, resultados negativos, riscos, obstáculos e situações que **incomodam ou dificultam** a vida do cliente.



PROBLEMAS E FRUSTRAÇÕES

Aquilo que gera insatisfação, erros, falhas e desconforto.



RISCOS E PERDAS

Possíveis consequências negativas que ele quer evitar.



OBSTÁCULOS

Barreiras e dificuldades que atrapalham o progresso.

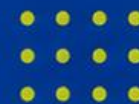


ESFORÇO E INCÔMODO

Tempo, energia e recursos que ele gasta para realizar a tarefa.



Quais problemas o cliente precisa solucionar?





PROPOSTA DE VALOR

A RAZÃO PELA QUAL O CLIENTE ESCOLHE VOCÊ.

É o conjunto de **benefícios** e **soluções** que sua empresa oferece para **resolver os problemas** do cliente e ajudá-lo a alcançar os **resultados que ele deseja**.



SOLUÇÃO

Como você resolve o problema.



BENEFÍCIO

O que torna sua solução única e melhor.



RESULTADO

O ganho que o cliente alcança com você.

EM RESUMO



Proposta de valor é a **promessa de valor** que sua empresa entrega ao cliente, combinando soluções, benefícios e resultados relevantes para suas necessidades.

EXEMPLO PRÁTICO

Uma padaria que entrega pães fresquinhos toda manhã:



SOLUÇÃO

Pães frescos e entrega diária.



BENEFÍCIO

Mais praticidade e qualidade no dia a dia.



RESULTADO

Economia de tempo e satisfação.



VALOR PARA O CLIENTE

Começar o dia melhor, com algo que confia e gosta.



**BOOTCAMP**

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

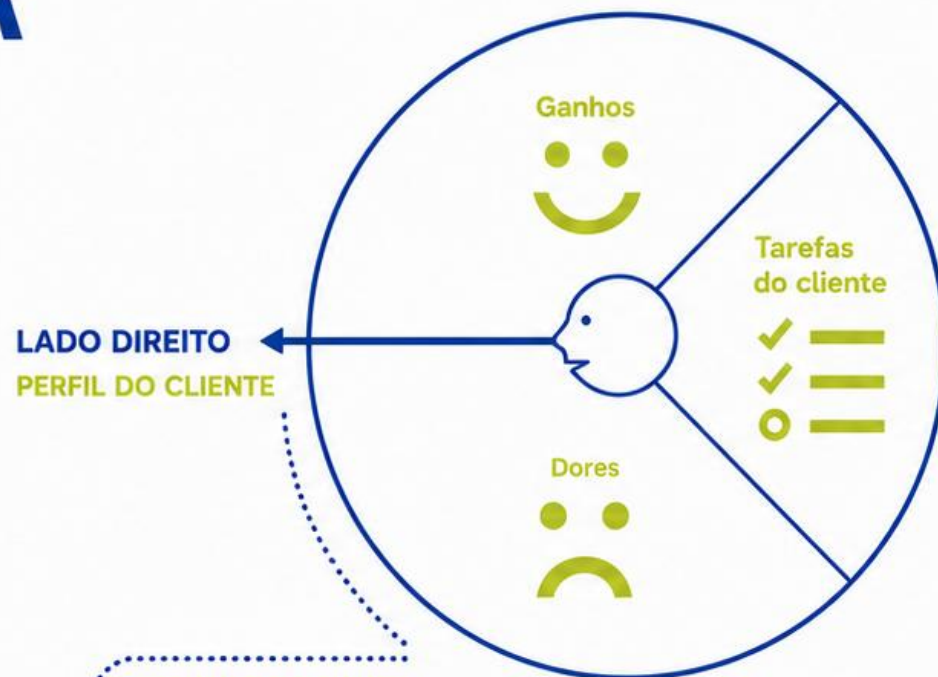
PROPOSTA DE VALOR

Entenda o cliente e entregue o que realmente importa.

Proposta de valor é o conjunto de **benefícios e soluções** que sua empresa oferece para **resolver os problemas** do cliente e ajudá-lo a alcançar os **resultados que ele deseja**.

PERFIL DO CLIENTE

Para criar uma proposta de valor efetiva, primeiro você precisa entender profundamente o seu cliente.



LADO DIREITO
PERFIL DO CLIENTE

A parte da direita, chamada **Perfil do Cliente**, é dividida em três blocos: **Tarefas do Cliente**, **Dores e Ganhos**.

OS TRÊS BLOCOS DO PERFIL DO CLIENTE

Cada bloco revela algo essencial sobre o que o cliente faz, sente e busca.



TAREFAS DO CLIENTE

Descreve as atividades que o cliente faz em sua vida profissional ou pessoal relacionadas ao seu projeto ou negócio.



DORES

Apresenta os resultados ruins, os riscos e os obstáculos relativos a essas tarefas.



GANHOS

Descreve os resultados que os clientes querem alcançar ou os benefícios que estão procurando.



GUIA DO BOOTCAMPER
/ PROBLEMA E SOLUÇÃO



@josejunior.lima

SEBRAE

PROPOSTA DE VALOR

LADO ESQUERDO DO CANVAS

É o que sua empresa oferece ao mercado para atender às necessidades do cliente.



GERADORES DE GANHO

Mostram como sua solução cria benefícios e resultados positivos para o cliente, superando expectativas ou facilitando sua vida.



ANALGÉSICOS

Mostram como sua solução reduz ou elimina dores, riscos, obstáculos, frustrações e problemas do cliente.



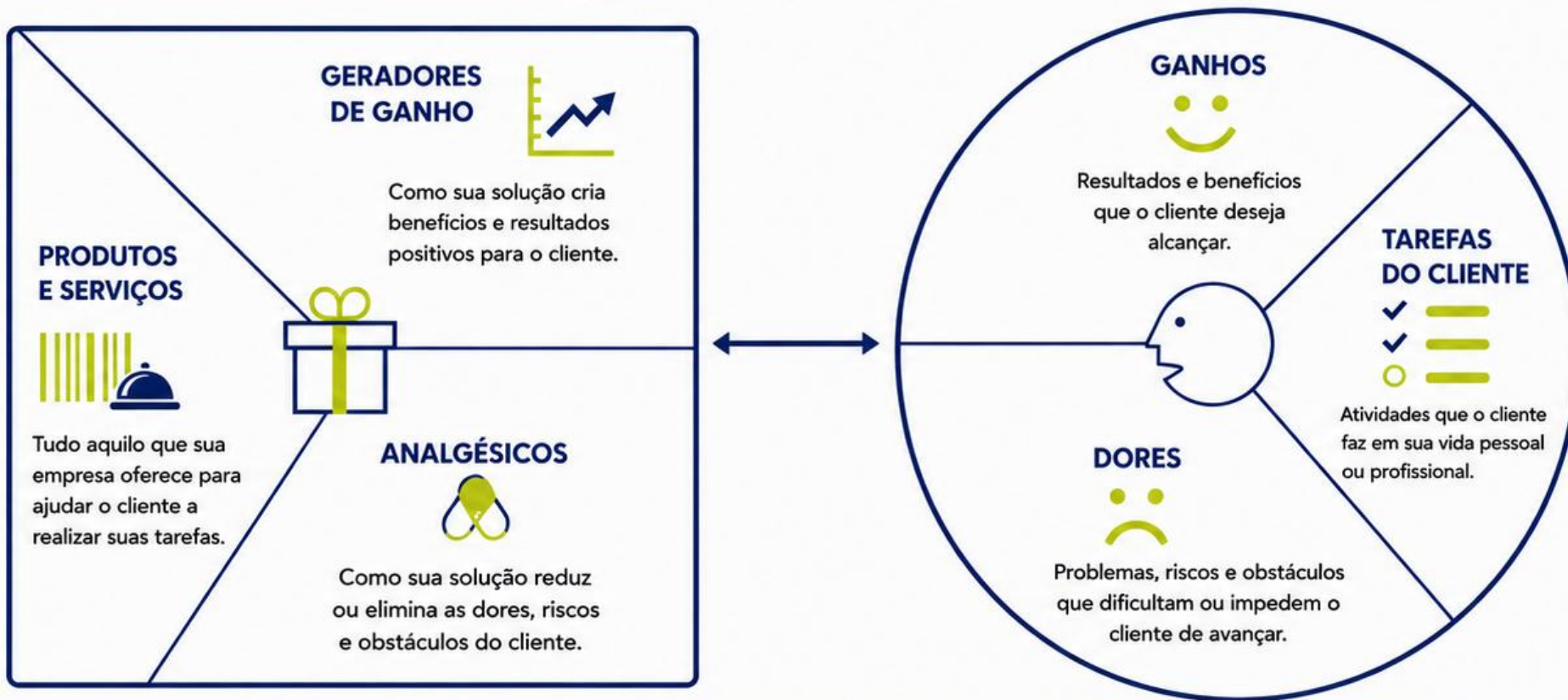
PRODUTOS E SERVIÇOS

Representam tudo aquilo que sua empresa oferece ao mercado para ajudar o cliente a realizar suas tarefas.

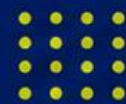


PROPOSTA DE VALOR

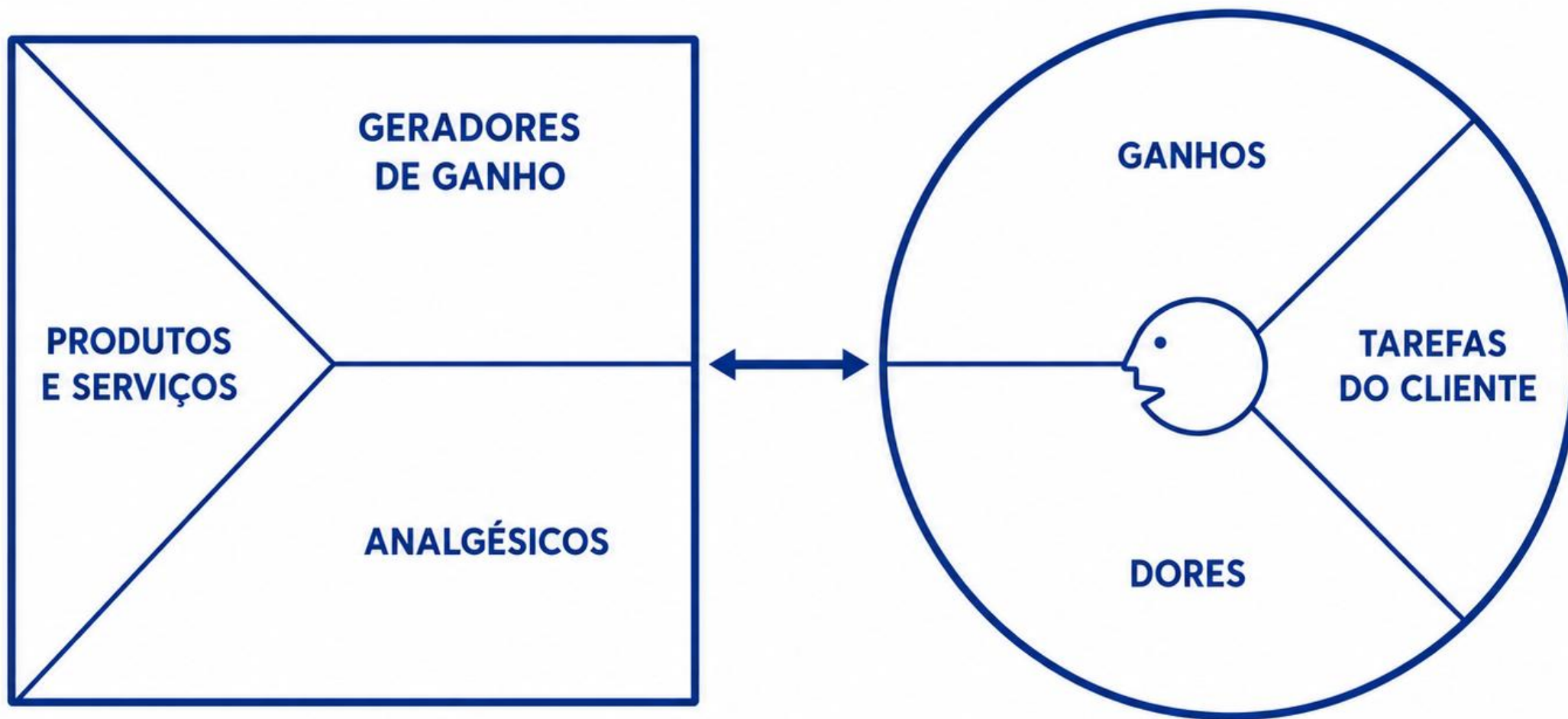
A proposta de valor existe para criar **encaixe** entre o que sua empresa oferece e o que o cliente precisa, sente e busca.



Quando sua proposta de valor atende às tarefas, alivia as dores e gera os ganhos do cliente, existe **encaixe** e seu negócio tem **muchos mais chances de sucesso**.



PROPOSTA DE VALOR





BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO

DESENVOLVIMENTO DE CLIENTES – STEVE BLANK



4 FASES



Cria



Testa e aprende



Valida hipóteses



Cresce / Escala



GUIA DO BOOTCAMPER
/ PROBLEMA E SOLUÇÃO



@josejunior.lima





TESTE

Toda ideia é apenas uma hipótese



HIPÓTESE

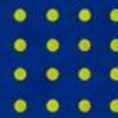


EXPERIMENTO



APRENDIZADO

Antes de investir tempo e dinheiro,
descubra se sua ideia realmente
faz sentido para o cliente.





BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



NÃO PERGUNTE APENAS. OBSERVE AÇÕES.



Quanto maior o comprometimento do cliente,
maiores são as **evidências de interesse**.



GUIA DO BOOTCAMPER
/ PROBLEMA E SOLUÇÃO



@josejunior.lima





BOAS PRÁTICAS DE VALIDAÇÃO



1



**COMECE
PEQUENO**

2



**TESTE
RÁPIDO**

3



**OUÇA
MAIS**

4



**PROCURE
FATOS**

5



**CONVERSE COM
DESCONHECIDOS**

6



**NÃO TENTE
CONVENCER**

7



**FAÇA NOVAS
VALIDAÇÕES**

8



**APRENDA
CONTINUAMENTE**





O QUE REALMENTE PRECISA SER VALIDADO?

01

O
problema



02

Os
clientes



03

Interesse e
relevância



04

Prioridades e
preferências



05

A
solução



06

Disposição
a pagar



Quanto mais cedo validarmos essas hipóteses, **menor será o risco do negócio.**



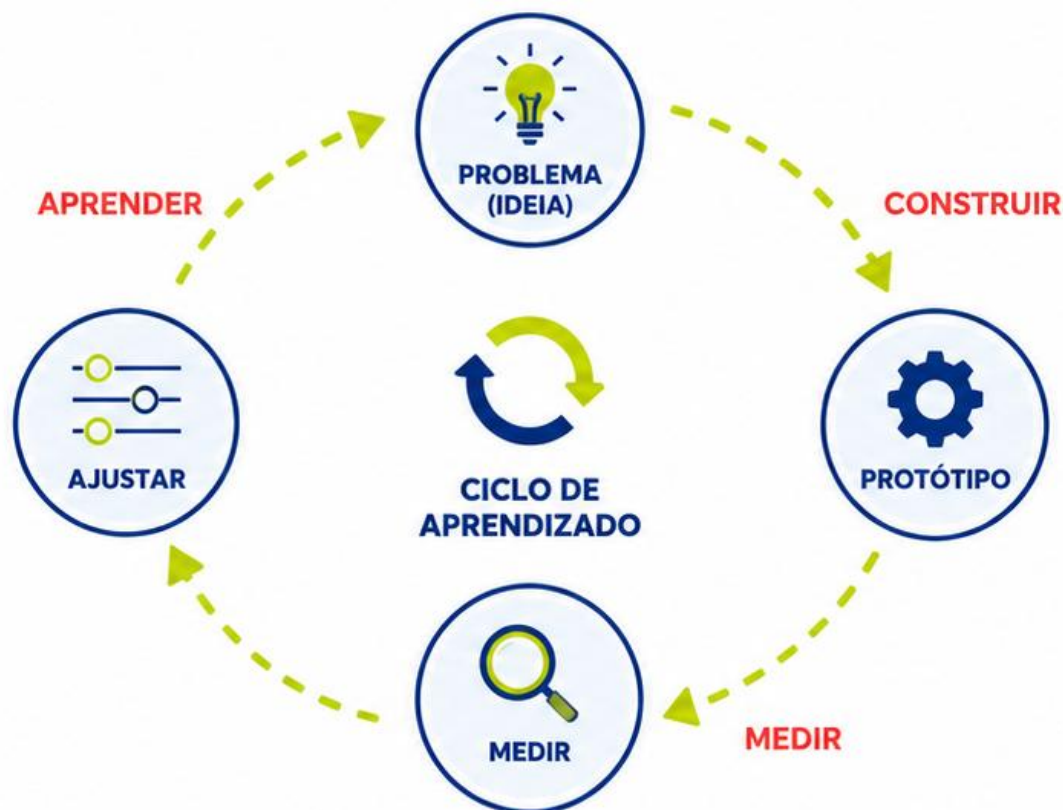


BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



LEAN STARTUP – ERIC RIES



Ciclo de
aprendizado



Eliminar
desperdícios



Pequenos
experimentos



Entregas
rápidas



Melhorias
contínuas



Indicadores e
métricas



GUIA DO BOOTCAMPER

/ PROTOTIPAGEM E
MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL



@josejunior.lima





Ciclo *Lean Startup*



 **CARTÃO DE TESTE** 

NOME DO TESTE	PRAZO
RESPONSÁVEL	DURAÇÃO

Passo 1: Hipótese
Acreditamos que...

Fundamental:
▲ ▲ ▲

Passo 2: Teste
Para verificar isso, vamos...

Confiabilidade do teste:
👍 👍 👍

Passo 3: Métrica
E mensurar...

Tempo necessário:
🕒 🕒 🕒

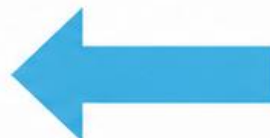
Passo 4: Critério
Estaremos certo se...

Copyright Business Model Foundry AG

DO TESTE
PARA O APRENDIZADO



DO APRENDIZADO
PARA O PRÓXIMO TESTE



 **CARTÃO DE APRENDIZADO** 

NOME DO APRENDIZADO	DATA DO APRENDIZADO
RESPONSÁVEL	

Passo 1: Hipótese
Acreditávamos que...

Passo 2: Observação
Observamos...

Cartão Índice dos Dados:
👍 👍 👍

Passo 3: Aprendizados e Insights
Com base nisso concluímos que...

Ação Necessária:
☐ ☒ ☒

Passo 4: Decisões e Ações
Portanto, vamos...

Copyright Strategyzer AG





BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO



Até amanhã!



Foi um prazer **compartilhar ideias**
e **aprender** com você!



31 99587-4540



@josejunior.lima



www.josejuniorlima.com.br



@josejunior.lima