

CANVAS: Conheça mais sobre essa ferramenta de gestão

O QUE É CANVAS?

Canvas é a ferramenta de gestão que conquistou o mundo dos negócios. A ferramenta auxilia na estruturação de um modelo de negócio e permite visualização das estratégias em apenas uma página. Funciona como um mapa de viagem, que descreve a rota pela qual a organização viajará para chegar ao seu destino - os objetivos globais - mostrando a lógica de como uma organização pretende gerar valor e resultados.

POR QUÊ USÁ-LA?

O modelo de negócios Canvas tem uma descrição fácil, o que facilita a discussão entre uma equipe. Seus conceitos são simples, relevantes e compreensíveis. Ao mesmo tempo, pode transmitir a essência do planejamento e a complexidade que uma organização possui em sua operação.

QUAL O PASSO A PASSO PARA CONSTRUIR SEU PLANO DE NEGÓCIOS ?

O passo a passo é simples e rápido. A ferramenta está estruturada em 9 quadros (**Principais parcerias, principais atividades, principais recursos, proposta de valor, relacionamento com clientes, canais, segmento de clientes, estrutura de custos e receitas**) que correspondem a 4 áreas da organização (**Como? O que? Para que? Quanto?**).

A dica é começar preenchendo dentro do quadro canvas ou em post-its a partir do item “Proposta de Valor” e depois “Segmentos de clientes”, por serem itens mais fáceis e relevantes para o negócio.

A estruturação do seu negócio não precisa ser complexa, tampouco definitiva para que a evolução do seu negócio seja contínuo.

A seguir, analise e responda as questões atribuídas em cada quadro. Após o término, você e sua equipe conseguirão visualizar um modelo de negócio estruturado.

MODELO CANVAS

Parcerias principais	Atividades Principais	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Canais
- -	- -		- -	- -
Recursos Principais		- -	Segmentos de clientes	
- -			- -	
Estrutura de Custos			Receitas	
- -			- -	

1º PROPOSTA DE VALOR

Qual o valor que entregamos aos clientes? Que problema estamos ajudando a resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de clientes?

Este componente é o motivo pelo qual os clientes escolhem sua empresa. A proposta de valor deve resolver um problema ou satisfazer algumas necessidades do cliente (de acordo com sua segmentação). Dessa forma, aumentar o desempenho de produtos / serviços é uma maneira de criar e agregar valor.

2) SEGMENTO DE CLIENTES

Para quem estamos criando valor? Quem são nossos consumidores mais importantes?

Esse componente define grupos de pessoas, organizações que a empresa tem como público-alvo. Como esses grupos são distintos, suas necessidades também. Ao direcioná-los, é mais fácil desenvolver ações para atender a cada uma da melhor maneira. Eles diferem no tipo de relacionamento, rentabilidade, canais de distribuição e outras características.

3) RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Que tipo de relacionamento cada segmento de nossos clientes espera que estabeleçamos com eles? Quais estabelecemos? Qual é o custo de cada um? Como eles se integram ao restante do nosso modelo de negócios?

O relacionamento com o cliente precisa ser definido de acordo com as motivações da empresa em relação à aquisição, retenção e expansão de vendas. Por exemplo, o relacionamento pode ser automatizado (bots, mensagens automatizadas) ou pode ser baseado na interação humana (representantes, centrais de atendimento).

4) CANAIS

Por quais canais nossos segmentos de clientes desejam ser contatados? Como os alcançamos agora? Como nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais são os mais econômicos? Como eles são integrados à rotina do cliente?

Canais referem-se à maneira como sua empresa se comunica com os clientes, desde o momento em que você compra o produto até o suporte após a compra. Eles podem ser diretos (tempo de vendas, site) ou indiretos (lojas de revenda). As fases dos canais são:

Conhecimento: quando o público conhecer sua marca.

Classificação: como sua empresa avalia.

Compra: como seus clientes fazem compras.

Entrega: como sua empresa agrega valor aos clientes.



Pós-venda: como sua empresa fornece suporte após a compra.

5) PRINCIPAIS ATIVIDADES

Quais atividades-chave a nossa proposta de valor exige? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com clientes? Fonte de receita?

As principais atividades são aquelas que não podem deixar de acontecer para que sua empresa funcione bem. São as ações mais importantes a serem tomadas. Dependendo do tipo de modelo de negócios, eles podem ser categorizados como: produção (desenvolvimento de produto, fabricação, entrega); solução de problemas e plataformas / redes (necessárias para a operação do negócio).

6) PRINCIPAIS PARCERIAS

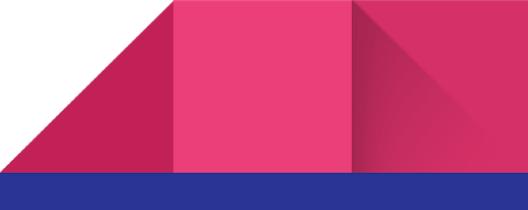
Quem são nossos principais parceiros? Quem são nossos principais fornecedores? Quais são os principais recursos que estamos recebendo de nossos parceiros? Quais atividades principais os parceiros realizam?

São os fornecedores e os parceiros que permitem que o negócio se desenvolva de maneira otimizada e econômica. Com essas alianças, é mais fácil obter recursos e reduzir a competitividade.

7) PRINCIPAIS RECURSOS

Quais são as principais características que nossa proposta de valor exige? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com clientes? Fontes de receita?

Esses são os recursos que a empresa precisa para criar sua proposta de valor. Eles podem ser recursos físicos, como fábricas, máquinas e veículos. Eles podem ser intelectuais, como conhecimentos específicos e patentes; humanos, como funcionários respeitáveis e eficientes, ou financeiros, como dinheiro e ações.



8) ESTRUTURA DE CUSTOS

Quais são os custos mais importantes em nosso modelo de negócios? Quais recursos principais são mais caros? Quais atividades principais são mais caras?

Essa estrutura pode envolver custos fixos e variáveis. Algumas empresas se concentram em modelos de negócios orientados a custos, e tendem a minimizá-lo ao máximo em suas atividades. Dessa forma, eles usam propostas de baixo valor. Outros focam na criação de valor em produtos, o que torna suas atividades mais complexas. Conseqüentemente, o preço dos produtos / serviços finais é mais alto. Como implanto a tela do modelo de negócios na minha empresa?

9) RECEITAS

Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como eles pagam? Como você prefere que eles paguem? Quanto cada fonte de receita contribui para a receita total?

Os fluxos de receita da sua empresa representam dinheiro gerado por cada segmento de cliente. Para calcular a receita, os custos devem ser subtraídos da receita para gerar lucro. As fontes de receita podem incluir a venda de recursos (produtos físicos), taxas de uso (quanto mais o serviço é usado, maior o lucro), taxas de assinatura (para uso contínuo), empréstimos, aluguel e licenciamento.

Carolina Mendes do Carmo

Coordenação - Divisão de Fisioterapia do ICHC - FMUSP

