

Entrevista do Problema




Guilherme Ferraz

O que você precisa saber

RISCO DO PRODUTO

NOME DA EMPRESA: _____

Problema <small>(Top 3 Problemas)</small>	Solução <small>(Top 3 Funcionalidades)</small>	Proposta Única de Valor <small>(Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)</small>	Vantagem Injusta <small>(Algo que não pode ser facilmente copiada ou comprada)</small>	Segmentos de Clientes <small>(Clientes-alvo)</small>
	Métricas-Chave <small>(Principais atividades que devem ser medidas)</small>		Canais <small>(O caminho para os clientes)</small>	
	Estrutura de Custos <small>(Quanto custa colocar isso tudo em operação)</small>		Fontes de Receitas <small>(Como ganha dinheiro)</small>	

O que você precisa saber

RISCO DO PRODUTO

RISCO DE MERCADO

NOME DA EMPRESA: _____

Problema <small>(Top 3 Problemas)</small>	Solução <small>(Top 3 Funcionalidades)</small>	Proposta Única de Valor <small>(Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)</small>	Vantagem Injusta <small>(Nisso pode ser facilmente copiada ou comprada)</small>	Segmentos de Clientes <small>(Clientes-alvo)</small>
	Métricas-Chave <small>(Principais atividades que devem ser medidas)</small>		Canais <small>(O caminho para os clientes)</small>	
Estrutura de Custos <small>(Quanto custa colocar isso tudo em operação)</small>		Fontes de Receitas <small>(Como ganha dinheiro)</small>		


O que você precisa saber

RISCO DO PRODUTO

RISCO DE MERCADO

RISCO DO CLIENTE

NOME DA EMPRESA: _____

Problema <small>(Top 3 Problemas)</small>	Solução <small>(Top 3 Funcionalidades)</small>	Proposta Única de Valor <small>(Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)</small>	Vantagem Injusta <small>(Algo que não pode ser facilmente copiada ou comprada)</small>	Segmentos de Clientes <small>(Clientes-alvo)</small> 
	Métricas-Chave <small>(Principais atividades que devem ser medidas)</small>		Canais <small>(O caminho para os clientes)</small>	
Estrutura de Custos <small>(Quanto custa colocar isso tudo em operação)</small>		Fontes de Receitas <small>(Como ganha dinheiro)</small>		

Teste do problema

→ Seus clientes estão atualmente resolvendo o problema?

→ Como?



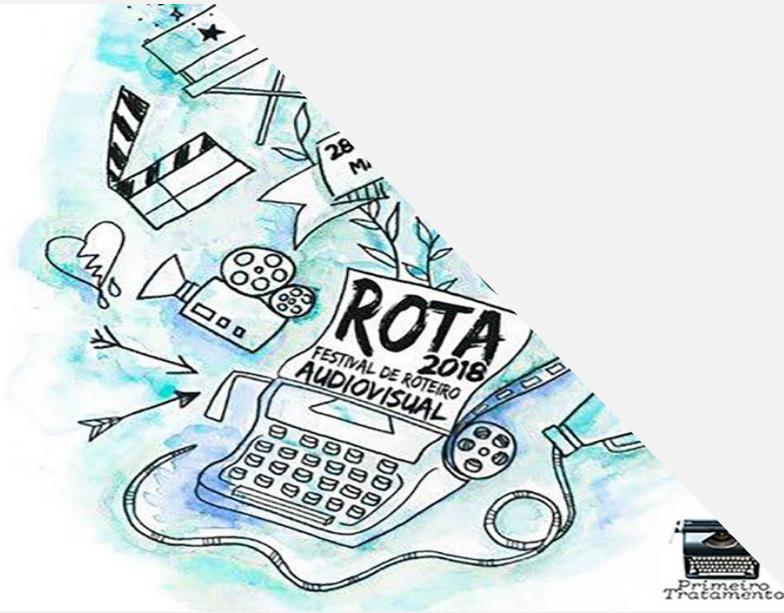
Formule hipóteses refutáveis

NOME DA EMPRESA: _____

<p><i>Problema</i> (Top 3 Problemas)</p> <p>?</p>	<p><i>Solução</i> (Top 3 Funcionalidades)</p>	<p><i>Proposta Única de Valor</i> (Mensagem única, clara e atraente dizendo porque sua empresa é diferente e merece atenção dos seus clientes)</p>	<p><i>Vantagem Injusta</i> (Não pode ser facilmente copiada ou comprada)</p>	<p><i>Segmentos de Clientes</i> (Clientes-alvo)</p> <p>?</p>
	<p><i>Métricas-Chave</i> (Principais atividades que devem ser medidas)</p>		<p><i>Canais</i> (O caminho para os clientes)</p>	
<p><i>Estrutura de Custos</i> (Quanto custa colocar isso tudo em operação)</p>		<p><i>Fontes de Receitas</i> (Como ganha dinheiro)</p>		

Conduza entrevistas do problema

→ Roteiro



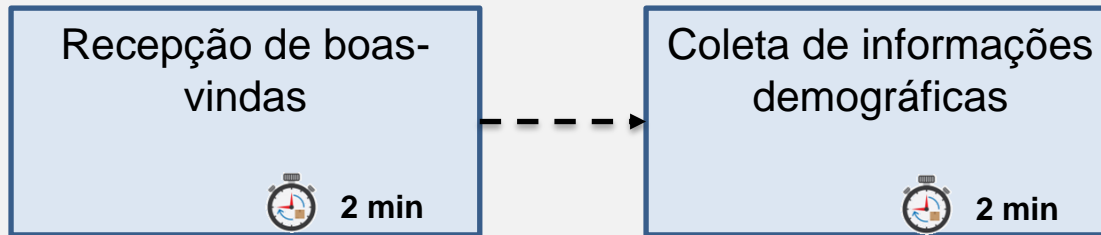
Roteiro

Recepção de boas-
vindas

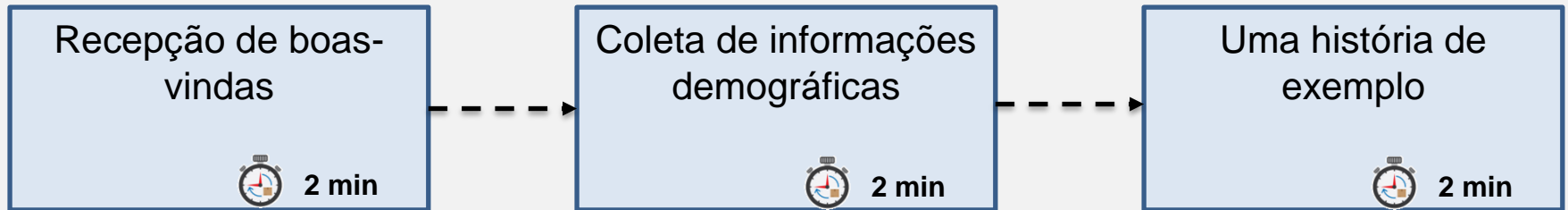


2 min

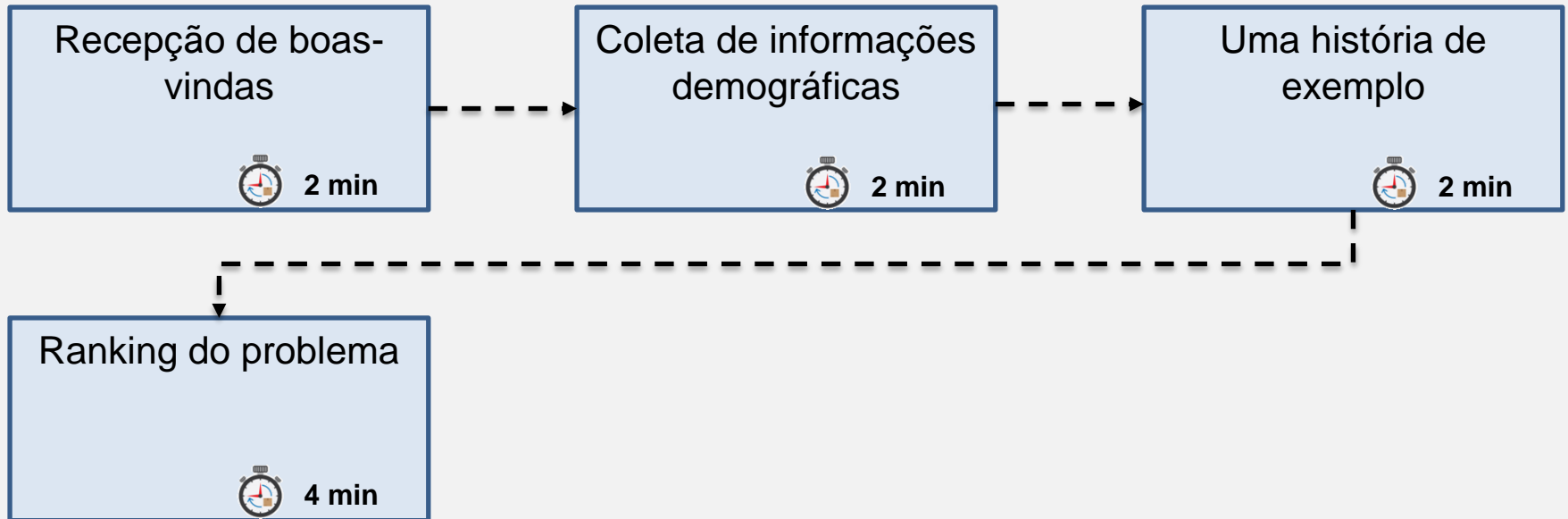
Roteiro



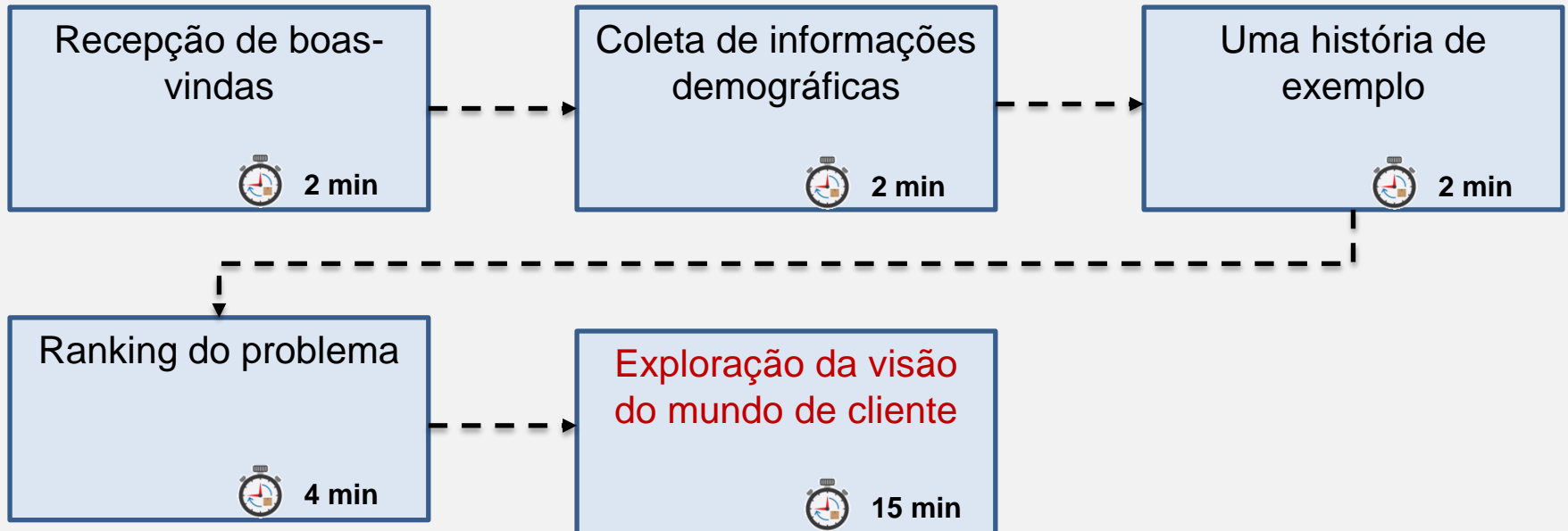
Roteiro



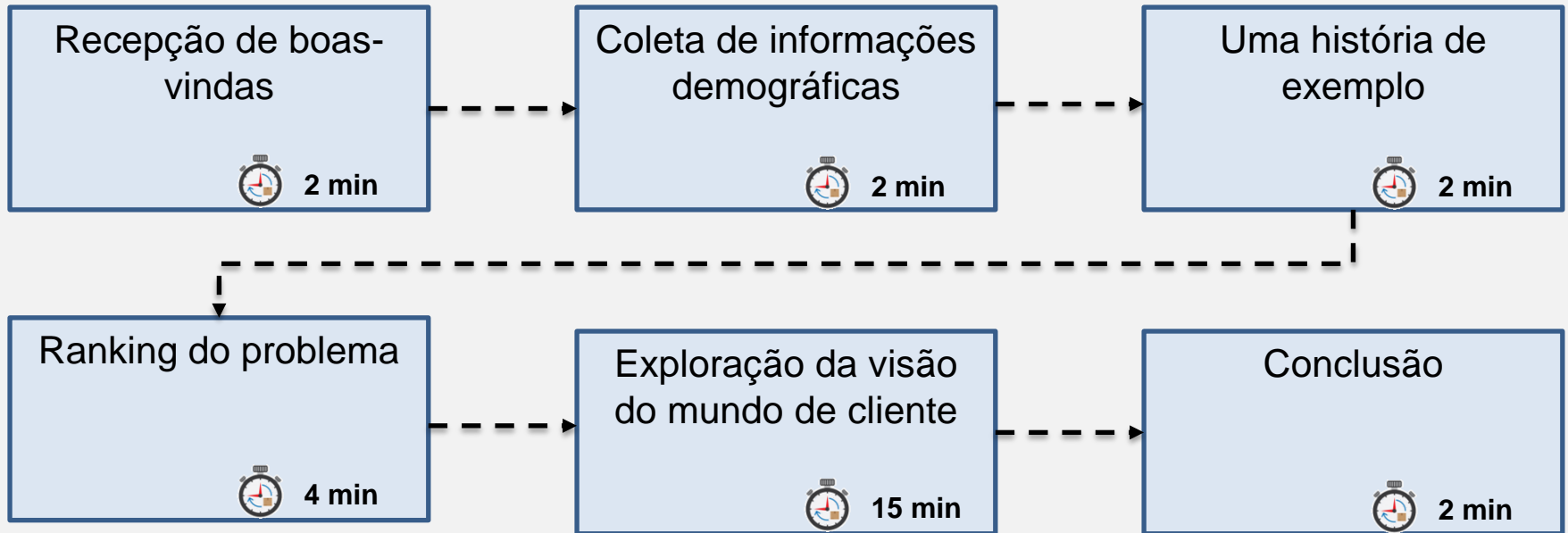
Roteiro



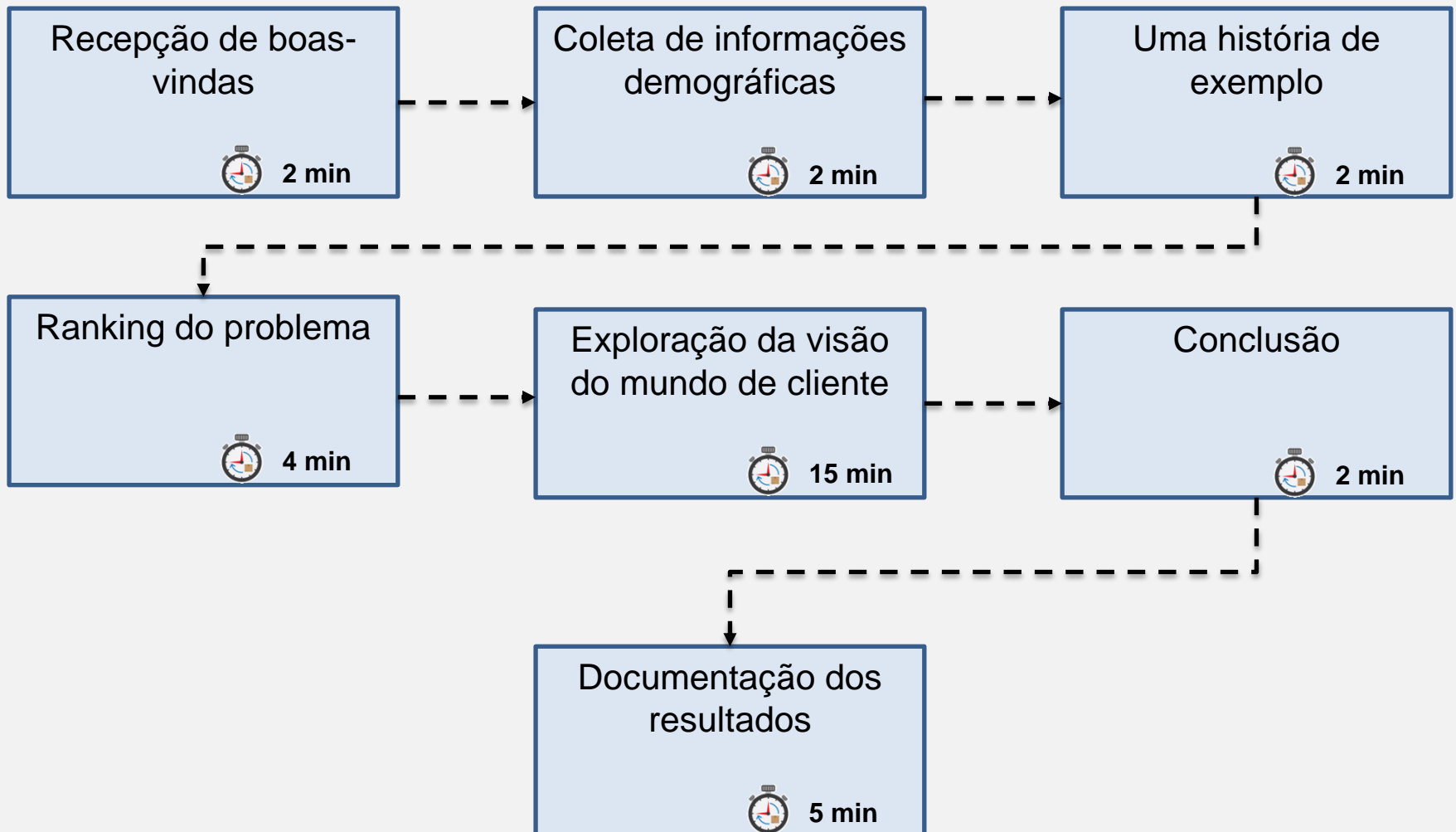
Roteiro



Roteiro



Roteiro



Você compreendeu o problema?

- Analise os resultados semanalmente
- Comece a se concentrar nos adotantes iniciais
- Restrinja os problemas iniciais
- Conheça as alternativas existentes
- Preste atenção às palavras que os clientes usam
- Identifique os possíveis caminhos



Obrigado!

