



Value Proposition Design

INTRODUÇÃO

O Value Proposition Design (VPD) é uma ferramenta estratégica que ajuda empresas e empreendedores a criar propostas de valor inovadoras e centradas no cliente. Ela foi desenvolvida como um complemento ao Business Model Canvas, focando especificamente nos blocos de proposta de valor e segmento de clientes.

Proposto por Alex Osterwalder, o Value Proposition Design é uma metodologia que ajuda as empresas a criar propostas de valor inovadoras e eficazes para seus clientes. Essa metodologia é uma extensão do Business Model Canvas, também desenvolvido por Osterwalder.

VISÃO GERAL

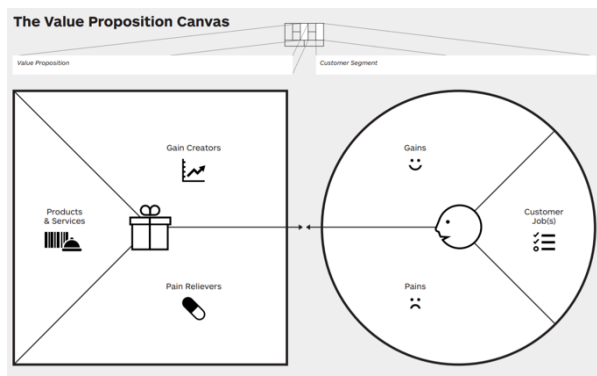
TEMPO ± 90 MINUTOS

DIFICULDADE: 3/5

PESSOAS: 3 - 5

AUTOR: Strategyzer

DIREITO AUTORAL: CC



COMO USAR O VPD

VISÃO GERAL DA FERRAMENTA

O Value Proposition Design se concentra em entender profundamente as necessidades, desejos e problemas dos clientes, a fim de criar soluções que entreguem valor de forma única e relevante. Ele se baseia na ideia de que uma proposta de valor eficaz deve resolver problemas reais dos clientes e atender às suas expectativas de maneira superior aos concorrentes.

A metodologia do Value Proposition Design é composta por três etapas principais:

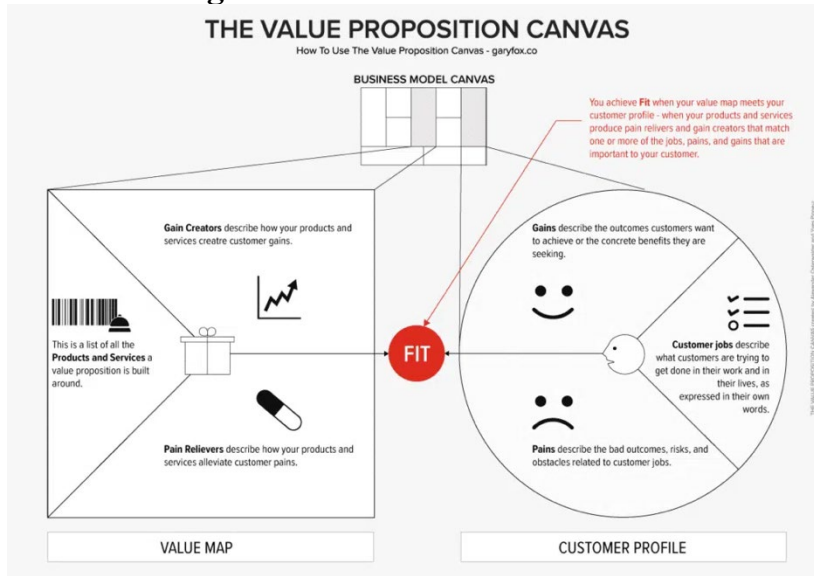
1. **Customer Profile (Perfil do Cliente):** Nessa etapa, o objetivo é compreender profundamente o perfil do cliente, suas características demográficas, seus comportamentos, suas necessidades e desejos. Isso envolve a criação de personas e a realização de entrevistas e pesquisas para obter insights valiosos.
2. **Value Map (Mapa de Valor):** Nessa etapa, o objetivo é identificar os benefícios e as propostas de valor que a empresa oferece aos clientes. Isso inclui a análise dos produtos, serviços, recursos e experiências que a empresa fornece. O objetivo é mapear o valor entregue em relação às necessidades e aos desejos dos clientes.
3. **Fit (Ajuste):** Nessa etapa, o objetivo é avaliar a adequação entre o perfil do cliente e a proposta de valor da empresa. Isso envolve a análise de como a empresa está atendendo às necessidades dos clientes e se está entregando um valor superior em relação aos concorrentes. O objetivo é identificar oportunidades de melhoria e ajustar a proposta de valor para maximizar seu impacto.

O Value Proposition Design utiliza ferramentas visuais, como o Value Proposition Canvas, para auxiliar na criação e na visualização das propostas de valor. Essas ferramentas permitem que a equipe colabore e compartilhe ideias de forma eficiente, facilitando o processo de criação e ajuste das propostas de valor.

Ao aplicar o Value Proposition Design, as empresas podem obter vários benefícios, como:

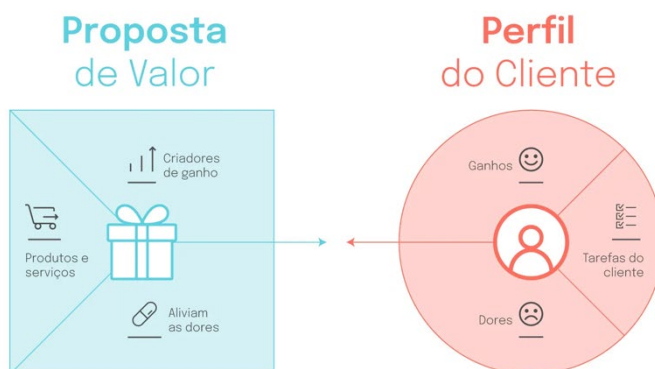
- **Melhor compreensão do cliente:** Ao realizar pesquisas e entrevistas, as empresas podem obter insights valiosos sobre as necessidades, desejos e problemas dos clientes, permitindo que criem soluções mais relevantes.
- **Criação de propostas de valor inovadoras:** Com base na compreensão profunda do cliente, as empresas podem criar propostas de valor únicas e diferenciadas, que atendam às necessidades dos clientes de forma superior aos concorrentes.
- **Melhoria da comunicação e do marketing:** Ao ter uma proposta de valor clara e impactante, as empresas podem comunicar de forma eficaz os benefícios e a relevância de seus produtos e serviços, atraindo e retendo clientes.
- **Aumento da satisfação do cliente:** Ao entregar uma proposta de valor que atenda às expectativas dos clientes, as empresas podem aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes, fortalecendo a relação com eles.

Versão em inglês



Fonte: <https://www.garyfox.co/value-proposition-canvas-guide/>

Versão em português



Fonte: <https://www.playstudio.io/blog/canvas-proposta-de-valor>

Estrutura do Value Proposition Design

O Value Proposition Design é composto por duas partes principais:

- 1. Customer Profile (Perfil do Cliente):**
 - Trabalhos executados pelos usuários
 - Dores enfrentadas
 - Ganhos desejados
- 2. Value Map (Mapa de Valor):**
 - Produtos e serviços oferecidos
 - Aliviadores de dor
 - Criadores de ganhos

COMO UTILIZAR O VPD

Preencher o **Value Proposition Design (VPD)** pode ser um processo complexo, mas aqui estão algumas dicas gerais para ajudar a estruturar e otimizar o trabalho:

1. Entenda Profundamente o Cliente

- Antes de começar a preencher o VPD, faça uma pesquisa detalhada sobre os seus clientes. Converse com eles, observe seu comportamento e colete dados que ajudem a entender suas necessidades, desejos, dores e expectativas.
- Utilize ferramentas como entrevistas, pesquisas de mercado, análise de dados e criação de personas para capturar uma visão clara e detalhada do perfil do cliente.

2. Seja Específico

- Ao listar as **tarefas do cliente**, **dores** e **ganhos**, evite generalizações. Seja específico e claro sobre as atividades que seus clientes estão tentando realizar, os problemas exatos que enfrentam e os benefícios que desejam alcançar.
- Classifique e priorize essas informações para focar no que realmente importa para o cliente.

3. Conecte as Soluções às Necessidades

- Ao preencher o **Mapa de Valor**, certifique-se de que os **produtos e serviços** listados estão diretamente conectados às **dores** e **ganhos** identificados no **Perfil do Cliente**. Isso garantirá que a proposta de valor esteja alinhada com as expectativas e necessidades reais do cliente.
- Priorize as soluções que resolvem as dores mais críticas ou que criam os ganhos mais desejados pelos clientes.

4. Teste e Valide Suas Hipóteses

- Use protótipos, testes A/B ou MVPs (Produto Mínimo Viável) para testar suas suposições sobre o que realmente alivia as dores e cria ganhos para seus clientes. A validação prática é essencial para ajustar e melhorar a proposta de valor antes de lançá-la no mercado.
- Colete feedback direto dos clientes durante esses testes para refinar ainda mais sua proposta.

5. Iteração e Melhoria Contínua

- Considere o VPD como um documento vivo que deve ser constantemente revisado e ajustado à medida que você aprende mais sobre seus clientes e o

mercado. Esteja aberto a adaptar sua proposta de valor com base em novos insights e mudanças no comportamento do cliente.

- Não tenha medo de voltar a etapas anteriores se perceber que certas suposições ou soluções não estão gerando o impacto esperado.

6. Colabore em Equipe

- O preenchimento do VPD deve ser um esforço colaborativo. Envolver diferentes membros da equipe, como marketing, vendas, produto e atendimento ao cliente, para trazer diferentes perspectivas e enriquecer o processo.
- Promova discussões abertas e criativas para explorar diferentes maneiras de atender melhor às necessidades dos clientes.

Seguindo essas dicas, o VPD será uma ferramenta poderosa para criar e ajustar propostas de valor que realmente ressoem com o público-alvo e gerem resultados positivos para a empresa.

Perguntas norteadoras

Para ajudar os times a elaborar um **Value Proposition Canvas** de maneira eficaz, aqui estão algumas perguntas norteadoras que podem ser utilizadas em cada uma das seções do canvas:

1. Perfil do Cliente:

Tarefas do Cliente (Customer Jobs):

- Quais são as principais tarefas que seu cliente está tentando realizar em sua vida pessoal ou profissional?
- Quais problemas específicos seus clientes estão tentando resolver?
- Como seus clientes querem ser percebidos pelos outros? Quais são suas necessidades sociais?
- Quais são as necessidades emocionais que seus clientes buscam atender? O que lhes dá uma sensação de satisfação pessoal?
- Que papéis seus clientes desempenham no processo de compra ou uso de um produto/serviço (comprador, usuário, influenciador, etc.)?

Dores do Cliente (Customer Pains):

- Quais são as principais frustrações, aborrecimentos ou problemas que seus clientes enfrentam ao tentar realizar suas tarefas?
- Quais obstáculos impedem seus clientes de atingir seus objetivos? Existem barreiras financeiras, técnicas ou emocionais?

- O que seus clientes temem? Quais são os riscos que mais os preocupam?
- O que tira o sono dos seus clientes? Quais são as suas maiores preocupações?
- Quais erros comuns seus clientes cometem ao tentar realizar suas tarefas?

Ganhos do Cliente (Customer Gains):

- O que seus clientes mais valorizam? Quais economias (tempo, dinheiro, esforço) fariam seus clientes felizes?
- Quais resultados ou benefícios seus clientes esperam obter? Existe algo que os surpreenderia positivamente?
- Como seus clientes definem o sucesso? Quais são seus sonhos e ambições?
- Quais características de um produto/serviço encantariam seus clientes?
- Como seus clientes mensuram a qualidade e o desempenho de uma solução?

2. Mapa de Valor:

Produtos e Serviços:

- Quais são os principais produtos e serviços que você oferece para atender às necessidades dos seus clientes?
- Como esses produtos ou serviços ajudam seus clientes a cumprir suas tarefas funcionais, sociais ou emocionais?

Criadores de Ganhos (Gain Creators):

- Como seus produtos ou serviços ajudam a alcançar os resultados que seus clientes desejam?
- Que benefícios adicionais, além dos esperados, seus produtos ou serviços podem proporcionar?
- Como seus produtos ou serviços facilitam a vida ou o trabalho dos seus clientes?
- De que forma seus produtos ou serviços superam as soluções concorrentes em termos de desempenho, qualidade ou design?
- Seus produtos ou serviços podem trazer consequências sociais positivas para seus clientes, como aumentar seu status ou confiança?

Aliviadores de Dores (Pain Relievers):

- Como seus produtos ou serviços podem eliminar ou reduzir as frustrações e aborrecimentos dos seus clientes?
- Quais problemas específicos dos clientes seus produtos ou serviços podem resolver ou atenuar?
- Como seus produtos ou serviços podem ajudar a superar barreiras que impedem os clientes de realizar suas tarefas?
- De que forma seus produtos ou serviços podem minimizar os riscos temidos pelos seus clientes?
- Como seus produtos ou serviços podem ajudar seus clientes a dormir melhor, aliviando suas preocupações mais relevantes?

3. Encaixe (Fit) entre o Mapa de Valor e o Perfil do Cliente:

- Existe uma clara correspondência entre os principais ganhos que seus clientes desejam e os ganhos que seus produtos/serviços criam?
- Seus produtos/serviços abordam as dores mais importantes e agudas dos seus clientes?
- O quão bem suas soluções facilitam as tarefas principais que seus clientes precisam realizar?
- O seu time consegue identificar áreas onde o encaixe pode ser melhorado?

GUIA PASSO A PASSO

ANTES QUE VOCÊ COMECE

Vale a pena fazer uma segmentação adequada de clientes antes de começar qualquer estratégia de marketing ou vendas. Uma segmentação bem executada permite que as empresas direcionem seus recursos de forma eficiente, concentrando esforços nos clientes que realmente se beneficiam dos produtos ou serviços oferecidos. Isso não só melhora a taxa de conversão, mas também aumenta a retenção de clientes, pois as propostas de valor desenvolvidas atendem diretamente às necessidades específicas de cada segmento.

Além disso, a segmentação, quando combinada com a definição de um Perfil de Cliente Ideal (ICP) e a análise RFM (Recência, Frequência e Valor Monetário), permite que a empresa identifique e priorize os clientes mais valiosos. Isso possibilita a personalização de ofertas e campanhas, aumentando a lealdade dos clientes e otimizando os investimentos em marketing. Dessa forma, a empresa pode maximizar seu potencial de mercado, melhorando a satisfação e retenção dos clientes, o que reforça ainda mais a importância de uma segmentação adequada.

LISTA DE CONTROLE

- Reúna a equipe certa de 3 a 5 pessoas
- Pegue um grande pedaço de espaço na parede ou uma sala de guerra
- Imprima ou desenhe a tela em uma grande folha de papel
- Tenha muitos post-its e marcadores prontos
- Use Post-its ou uma ferramenta digital para facilitar alterações
- Permita-se 60-90 minutos de tempo tranquilo

SEGMENTAÇÃO DAS TAREFAS DOS CLIENTES

As tarefas dos clientes podem ser segmentadas de diversas maneiras para ajudar as empresas a entender melhor o que seus clientes estão tentando realizar e como podem atendê-los de forma mais eficaz. Essas segmentações podem ser feitas com base nos seguintes critérios:

1. Tipo de Tarefa: As tarefas podem ser divididas em categorias conforme a natureza da atividade que o cliente está realizando:

- **Tarefas Funcionais** envolvem a realização de uma função específica ou a resolução de um problema prático, como "cortar a grama" ou "comprar alimentos saudáveis".
- **Tarefas Sociais** estão relacionadas à forma como os clientes querem ser percebidos pelos outros, como "ser visto como um profissional competente" ou "parecer elegante em eventos sociais".
- **Tarefas Emocionais** envolvem a busca por um estado emocional específico, como "sentir-se tranquilo em relação aos investimentos" ou "obter segurança no trabalho".
- **Tarefas de Apoio** incluem as atividades de suporte que os clientes realizam como parte do processo de compra ou uso de um produto/serviço, como "comparar ofertas" ou "finalizar uma compra online".

2. Contexto de Realização: As tarefas podem variar de acordo com o contexto em que são realizadas:

- **Contexto Pessoal:** Tarefas realizadas na vida pessoal, como "planejar uma viagem de férias" ou "gerenciar o orçamento doméstico".
- **Contexto Profissional:** Tarefas realizadas no ambiente de trabalho ou relacionadas à carreira, como "redigir um relatório" ou "gerenciar uma equipe".
- **Contexto de Uso de Produto/Serviço:** Tarefas específicas relacionadas à interação com um produto ou serviço, como "configurar um novo software" ou "atualizar informações em um aplicativo".

3. Frequência e Importância: As tarefas podem ser segmentadas com base na frequência com que ocorrem e na importância que têm para o cliente:

- **Tarefas Frequentes:** Tarefas realizadas com regularidade, como "verificar e-mails" ou "fazer compras semanais".
- **Tarefas Ocasionalmente Importantes:** Tarefas menos frequentes, mas com grande importância quando realizadas, como "renovar o seguro do carro" ou "realizar uma apresentação importante no trabalho".
- **Tarefas Críticas:** Tarefas cruciais para o cliente, com grande impacto se não forem realizadas corretamente, como "preparar um relatório financeiro" ou "tomar decisões médicas importantes".

4. Nível de Complexidade: As tarefas podem variar em complexidade:

- **Tarefas Simples:** Envolvem pouca complexidade e podem ser realizadas rapidamente, como "enviar uma mensagem de texto" ou "comprar um item online".
- **Tarefas Complexas:** Exigem mais tempo e esforço, possivelmente envolvendo várias etapas ou a coordenação de várias pessoas, como "planejar e executar um evento corporativo" ou "realizar uma pesquisa de mercado".

5. Impacto no Cliente: As tarefas podem ter diferentes níveis de impacto na vida ou no trabalho do cliente:

- **Tarefas de Alto Impacto:** Tarefas que têm um impacto significativo, como "escolher uma casa para comprar" ou "decidir sobre um investimento de grande porte".
- **Tarefas de Baixo Impacto:** Tarefas mais rotineiras ou triviais, como "escolher onde almoçar" ou "fazer uma lista de compras".

6. Estágio da Jornada do Cliente: As tarefas podem ser segmentadas com base no estágio da jornada do cliente:

- **Tarefas de Conscientização:** Realizadas quando o cliente reconhece uma necessidade ou problema, como "pesquisar sobre uma condição de saúde" ou "explorar opções de produtos".
- **Tarefas de Consideração:** Envolvem a comparação de soluções e avaliação de alternativas, como "comparar diferentes marcas de eletrônicos" ou "consultar reviews de produtos".
- **Tarefas de Decisão:** Relacionadas à escolha final e à compra, como "finalizar a compra de um carro" ou "selecionar um provedor de serviços".

Segmentar as tarefas dessa forma ajuda as empresas a entenderem melhor as diferentes necessidades e situações dos seus clientes, permitindo a criação de soluções e propostas de valor mais direcionadas e eficazes.

CLASSIFICAÇÃO E PRIORIZAÇÃO DAS DORES E GANHOS

1. Dores do Cliente

As dores dos clientes são os problemas, obstáculos ou riscos que eles enfrentam ao tentar realizar uma tarefa. Para classificar e priorizar essas dores, é importante considerar os seguintes critérios:

Classificação das Dores:

- **Dores Funcionais:** Relacionadas a problemas práticos e funcionais, como uma solução que não funciona corretamente ou que tem efeitos colaterais indesejados. Exemplo: "O software trava frequentemente, dificultando o trabalho".
- **Dores Sociais:** Envolvem preocupações com a percepção social ou status, como "sinto que as pessoas me julgam quando uso este produto".
- **Dores Emocionais:** Ligadas às emoções negativas que os clientes experimentam, como "fico estressado sempre que tento resolver esse problema".
- **Obstáculos:** São barreiras que impedem ou dificultam a realização de uma tarefa, como "não consigo pagar pelo serviço devido ao custo elevado".
- **Riscos:** Envolvem o potencial de resultados negativos ou falhas, como "há o risco de perder dados importantes ao usar essa solução".

Priorização das Dores:

- **Gravidade:** Dores que causam grande desconforto ou dificuldades significativas devem ser priorizadas. Exemplo: "Perda de dados críticos" é mais grave do que "interface do usuário pouco intuitiva".
- **Frequência:** Dores que ocorrem frequentemente na jornada do cliente são mais prioritárias do que aquelas que acontecem raramente.
- **Impacto no Cliente:** Dores que afetam diretamente o sucesso ou a satisfação do cliente são mais importantes. Por exemplo, "tempo de resposta lento" pode ser crítico em um ambiente de alta pressão.
- **Urgência:** Algumas dores podem exigir soluções imediatas, especialmente se estiverem causando perda de clientes ou receita.

2. Ganhos do Cliente

Os ganhos são os resultados e benefícios que os clientes esperam ou desejam obter. Para classificar e priorizar esses ganhos, considere os seguintes aspectos:

Classificação dos Ganhos:

- **Ganhos Necessários:** São os ganhos essenciais que o cliente precisa para que a solução funcione. Exemplo: "O produto deve ser capaz de executar sua função básica sem falhas".
- **Ganhos Esperados:** São os ganhos básicos que o cliente espera de uma solução. Exemplo: "Além de funcionar, o produto deve ser fácil de usar".
- **Ganhos Desejados:** São ganhos que vão além do esperado, mas que o cliente gostaria de ter. Exemplo: "Seria ótimo se o produto também pudesse ser integrado com outros sistemas que uso".
- **Ganhos Surpreendentes:** São ganhos que superam as expectativas do cliente, muitas vezes não esperados ou imaginados. Exemplo: "O produto também oferece insights automáticos que ajudam a tomar decisões melhores".

Priorização dos Ganhos:

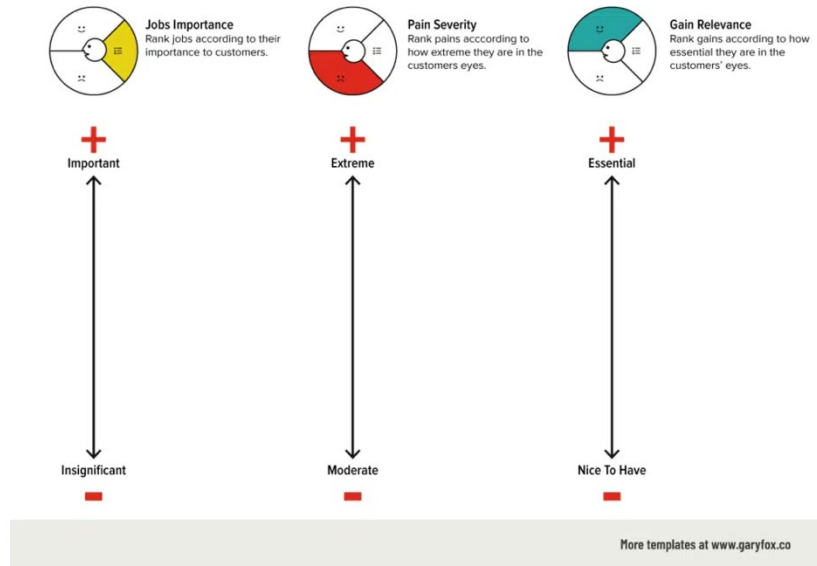
- **Importância para o Cliente:** Ganhos que são críticos para a satisfação ou sucesso do cliente devem ser priorizados. Exemplo: "Redução significativa de custos" pode ser mais importante que "melhor estética do produto".
- **Desejabilidade:** Ganhos que os clientes desejam intensamente, mesmo que não sejam essenciais, podem ser um diferencial competitivo importante.
- **Valor Percebido:** Ganhos que aumentam significativamente o valor percebido do produto ou serviço devem ser priorizados, como "melhoria na eficiência operacional".
- **Facilidade de Implementação:** Algumas vezes, ganhos que são fáceis de implementar e que têm um impacto positivo moderado podem ser priorizados para obter melhorias rápidas.

Ferramentas para Classificação e Priorização:

- **Matriz de Impacto x Esforço:** Coloque as dores e os ganhos em uma matriz que avalie o impacto no cliente versus o esforço necessário para resolvê-las ou entregá-las. Dores de alto impacto e baixo esforço, por exemplo, devem ser tratadas como prioridades.
- **Feedback de Clientes:** Utilize feedback direto dos clientes para entender quais dores e ganhos são mais importantes para eles. Isso pode ser feito por meio de pesquisas, entrevistas ou análise de comportamento.
- **Ranking de Prioridade:** Crie uma lista ordenada de dores e ganhos com base nos critérios mencionados, priorizando aqueles que têm maior impacto no sucesso e satisfação dos clientes.

Essas abordagens ajudam a garantir que as dores mais críticas e os ganhos mais desejáveis sejam abordados de forma eficaz, resultando em uma proposta de valor que realmente ressoa com o público-alvo.

O template abaixo pode facilitar a classificação das tarefas, dores e ganhos:



Fonte: <https://www.garyfox.co/value-proposition-canvas-guide/>

CONECTE OS BLOCOS DE CONSTRUÇÃO

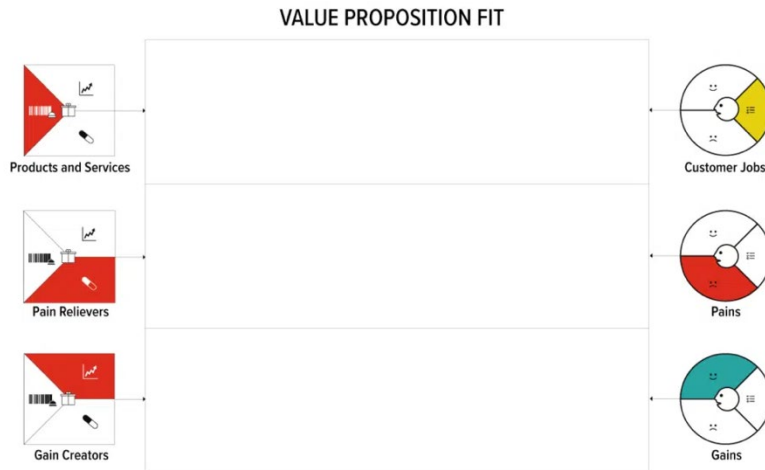
Para fazer o "FIT" ou a conexão entre o segmento de cliente e a proposta de valor, é essencial garantir que a proposta de valor desenvolvida realmente atenda às necessidades, dores e desejos do cliente-alvo. Comece compreendendo profundamente o perfil do cliente, identificando suas principais tarefas, as dores mais significativas que enfrentam e os ganhos que desejam alcançar. Em seguida, alinhe seus produtos e serviços para resolver essas dores e criar os ganhos desejados, assegurando que as soluções oferecidas estejam diretamente conectadas às prioridades do cliente.

O FIT ocorre quando há uma correspondência clara entre o que os clientes precisam e o que a empresa oferece. Isso significa que os produtos ou serviços aliviam as dores mais importantes, geram os ganhos mais valorizados e ajudam os clientes a realizar suas tarefas de forma eficaz. Revisar e testar continuamente essa conexão com feedback real dos clientes é crucial para ajustar a proposta de valor e garantir que ela permaneça relevante e impactante para o segmento de cliente escolhido.



DICA! Se você tem vários segmentos de clientes, é melhor realizar um VPD para cada segmento de cliente.

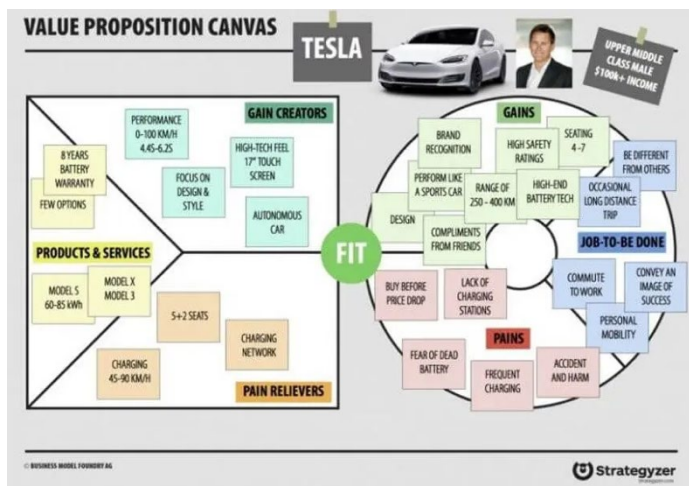
Gary Fox traz uma sugestão visual para se realizar o mapeamento entre o segmento de clientes e a proposta de valor, conforme abaixo:



More templates at www.garyfox.co

Fonte: <https://www.garyfox.co/value-proposition-canvas-guide/>

EXEMPLO CONFIRMA O Value Proposition Canvas da Tesla



Fonte: <https://www.si2blue.com/value-proposition-canvas/>

ESTADO ATUAL

Mantenha as ideias sobre o estado atual separadas de planos futuros e evite misturar diferentes departamentos no mesmo quadro.

DICA! Se você trabalha em uma organização grande, é provável que existam diferentes propostas de valor e abordagens. Nesse caso, peça para que cada departamento mapeie seu próprio Value Proposition Canvas. Em seguida, compare-os para identificar alinhamentos e divergências.

CHECKLIST

- Capture uma imagem do Value Proposition Canvas para fácil compartilhamento e referência futura.

- Incentive a equipe a discutir o Canvas com outros membros.
- Promova a identificação de possíveis pontos cegos na proposta.
- Reavalie os critérios de design.
- Teste suas suposições com dados reais.

REVISÃO

Dê um passo atrás e verifique se cada segmento de cliente está claramente vinculado à proposta de valor correspondente. Certifique-se de que todos os elementos no lado esquerdo do quadro (produtos e serviços, aliviadores de dores, criadores de ganhos) estão alinhados para suportar o lado direito (tarefas, dores, ganhos) do quadro. Remova qualquer coisa que não contribua diretamente para esse alinhamento.

Avalie a eficácia da proposta de valor (0: ruim, 10: excelente) usando as seguintes perguntas:

CHECKLIST

- Quão bem sua proposta de valor atende às necessidades mais críticas dos clientes?
- Seus produtos/serviços aliviam as dores mais relevantes para os clientes?
- Seus produtos/serviços criam ganhos significativos e desejados pelos clientes?
- Sua proposta de valor está adaptada para gerar retenção de clientes?
- Existem barreiras que dificultam a substituição de sua proposta por concorrentes?
- A proposta de valor é escalável e sustentável?

ERROS COMUNS

Ao criar um Value Proposition Canvas (VPD), alguns erros comuns podem comprometer a eficácia da ferramenta e impedir que a proposta de valor realmente atenda às necessidades dos clientes. Aqui estão os principais erros a serem evitados:

1. **Foco Exclusivo no Produto/Serviço:** Muitas vezes, as empresas se concentram demais nos atributos do produto ou serviço e não o suficiente nas dores e ganhos dos clientes. Isso leva a uma desconexão entre o que é oferecido e o que o cliente realmente valoriza.
2. **Generalização Excessiva:** Tentar atender a todos os segmentos de clientes com uma única proposta de valor pode resultar em uma abordagem superficial. É crucial segmentar bem os clientes e criar propostas de valor específicas que atendam às necessidades e desejos únicos de cada segmento.

3. **Falta de Empatia com o Cliente:** Um erro comum é não se colocar no lugar do cliente e não entender suas verdadeiras motivações, preocupações e expectativas. Isso pode resultar em uma proposta de valor que não ressoa com o cliente ou não resolve suas dores principais.
4. **Ignorar Testes e Validação:** Não testar as suposições sobre o que os clientes realmente querem pode levar ao fracasso. É fundamental validar a proposta de valor com feedback real dos clientes para garantir que ela seja relevante e eficaz.
5. **Confundir Tarefas, Dores e Ganhos:** Outro erro frequente é misturar esses elementos ou não ser específico o suficiente ao descrevê-los. Cada um desses componentes deve ser claramente definido para que a proposta de valor possa ser alinhada de forma eficaz.
6. **Subestimar a Importância dos Detalhes:** Pequenos detalhes, como a maneira como o produto é entregue ou como o suporte ao cliente é prestado, podem fazer uma grande diferença na percepção de valor do cliente. Ignorar esses aspectos pode comprometer a eficácia da proposta de valor.

PRÓXIMOS PASSOS

DICA! Considere usar facilitação gráfica para ilustrar seu Value Proposition Canvas. Isso pode criar mais impacto ao compartilhá-lo e facilitar a compreensão e conexão dos outros com as ideias apresentadas.

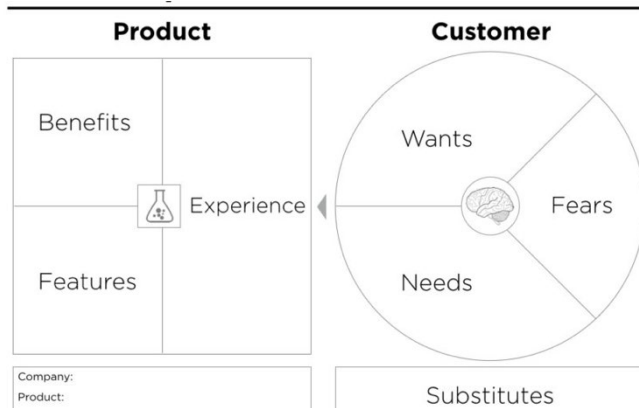
CHECKLIST

- Tire uma foto instantânea do seu Value Proposition Canvas para fácil compartilhamento e referência futura.
- Peça aos membros da equipe que revisem e discutam o Value Proposition Canvas com outros stakeholders.
- Incentive a equipe a identificar e explorar possíveis pontos cegos na proposta de valor.
- Reavalie os critérios de design e ajuste conforme necessário.
- Teste suas suposições com clientes reais.

Críticas

Uma crítica ao Value Proposition Canvas de Alex Osterwalder é feita por Peter Thomson. O autor aponta que, embora a ferramenta seja útil, ela carece de fundamentos em técnicas de marketing, branding e psicologia do comportamento do cliente. Ele sugere que o canvas não incentiva uma empatia profunda com o cliente ou a criatividade necessária para entender totalmente as motivações de compra. Thomson propõe um modelo aprimorado que incorpora insights de psicologia comportamental e design

thinking, focando nos aspectos emocionais e racionais que influenciam as decisões de compra.



Fonte: <https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>

Objetivos e Benefícios

O principal objetivo do Value Proposition Design é garantir que os produtos e serviços oferecidos por uma empresa estejam alinhados com as necessidades e desejos reais dos clientes. Isso traz diversos benefícios:

- **Abordagem centrada no cliente:** Ajuda as organizações a adotar uma perspectiva focada nas necessidades do público-alvo.
- **Insights mais profundos:** Permite mapear de forma detalhada os desafios e aspirações dos clientes.
- **Inovação e diferenciação:** Identifica oportunidades para criar soluções únicas e relevantes no mercado.
- **Alinhamento organizacional:** Fornece uma linguagem comum para que equipes multifuncionais colaborem na criação de propostas de valor.
- **Validação e iteração:** Pode ser usado de forma contínua para testar e refinar propostas de valor com base no feedback dos clientes.

Aplicação Prática

Para utilizar o Value Proposition Design, as empresas devem seguir um processo que inclui:

1. Mapear o perfil do cliente detalhadamente
2. Criar o mapa de valor correspondente
3. Buscar o "fit" entre o perfil do cliente e o mapa de valor
4. Testar e validar as hipóteses com clientes reais

5. Iterar e refinar a proposta de valor continuamente

Empresas como Airbnb e Uber são exemplos de aplicação bem-sucedida do Value Proposition Design, criando serviços inovadores que resolvem dores reais dos clientes e oferecem ganhos significativos.

Em resumo, o Value Proposition Design é uma ferramenta poderosa para empresas que buscam criar produtos e serviços verdadeiramente alinhados com as necessidades de seus clientes, aumentando as chances de sucesso no mercado.

RECURSOS ADICIONAIS

GPT - Assistente virtual

O Value proposition Design GPT, desenvolvido para o ChatGPT pelo autor, é um assistente virtual baseado no Value Proposition Design de Osterwalder, ajuda a criar propostas de valor impactantes. Usa o Value Proposition Canvas para identificar necessidades dos clientes (jobs, pains, gains) e desenvolver produtos/serviços que as atendam eficazmente.

<https://chatgpt.com/g/g-zJvynt4wY-vpd>

Referências Bibliográficas

A referência principal é o livro de Osterwalder et al.:

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

Os sites e blogs abaixo contém mais referência sobre o VPD:

[1]

<https://g4educacao.com/portal/value-proposition-canvas>

[2]

<https://www.canalsonhogrande.com.br/post/value-proposition-canvas>

[3]

<https://livrariacampagnolo.com.br/value-proposition-design>

[4]

<https://pt.linkedin.com/pulse/value-proposition-design-vpd-breno-peixoto-cortez-ouy4f>

[5]

<https://www.getabstract.com/pt/resumo/value-proposition-design/24372>

[6]

<https://pt.linkedin.com/pulse/value-proposition-design-e-necessidade-por-trás-da-proposta-farani>

[7]

<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/como-a-analise-do-value-proposition-design-ajuda-a-definir-o-modelo-de-negocios>

Outros artigos de referência:

Radziwill, N. (2015). [Value Proposition Design](#). *Quality Management Journal*, 22, 61. Este artigo discute a importância do Value Proposition Design no contexto de gestão da qualidade e como ele pode ser usado para criar produtos e serviços que atendam melhor às necessidades dos clientes.

Wormald, P. (2015). [Value proposition for designers - VP\(d\): a tool for strategic innovation in new product development](#). *International Journal of Business Environment*, 7, 262-280. Este artigo explora como a proposição de valor pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica no design de novos produtos.

Lindic, J., & Silva, C. A. da. (2011). [Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation](#). *Management Decision*, 49, 1694-1708. O estudo apresenta um framework para identificar elementos da proposição de valor, com base nas inovações da [Amazon.com](#).

Baldassarre, B., Calabretta, G., Bocken, N., & Jaskiewicz, T. (2017). [Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design](#). *Journal of Cleaner Production*, 147, 175-186. Este artigo propõe um processo para design de proposições de valor sustentáveis, combinando inovação baseada em modelos de negócios sustentáveis e inovação dirigida pelo usuário.

Khan, S., & Bohnsack, R. (2020). [Influencing the disruptive potential of sustainable technologies through value proposition design: The case of vehicle-to-grid technology](#). *Journal of Cleaner Production*, 254, 120018. O artigo explora como o design de proposição de valor pode influenciar o valor percebido de tecnologias sustentáveis e ajudar na inovação disruptiva.