

GALP

INNOVATION LABS

Formação em Inovação e
Value Creation Forums

Sessão 1: Tarde

LEADERSHIP
BUSINESS CONSULTING



academia **galp** 

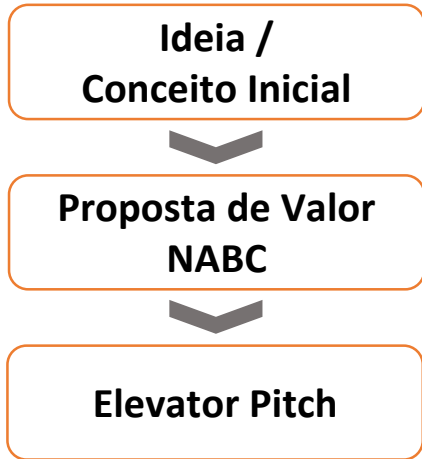
GALP
INNOVATION LABS

Take a post it



Galp Innovation Lab na cadeia de valor de inovação

Innovation Lab
Value Creation Forum

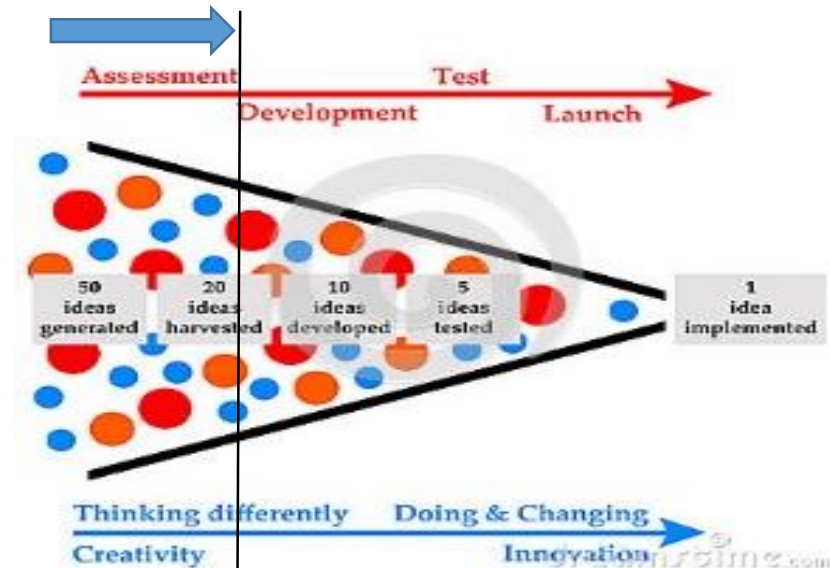


- Sessão 1: Técnica NABC e Geração de Ideias
- Sessão 2: Construção e Treino do Pitch
- Sessão 3: Melhoria do Pitch e Prototipagem
- Sessão 4: Apresentação Final do Pitch

Implementação
(Estrutura organiz., Equipas, Prototipagem)



Innovation Funnel



Constituição das Equipas



1. Juntem-se por Cores (do Post-it)
2. Apresentem-se em Equipa
3. Definam um nome para a Equipa
4. Preparem-se para Partilhar!

Apresentação das Equipas



name

Sabem o que é um Elevator Pitch?

Já fizeram um Elevator Pitch?

Já assistiram a uma sessão de Pitches?


Tem 3 minutos para apresentar uma ideia inovadora.

Quer que o destinatário/audiência (gestão, cliente, parceiro) a aprove.

Está preparado?



The Elevator Pitch is like a one page memo.



Why?!

“If you cannot get it in one page, you don’t know what you are talking about”

*John Browne
British Petroleum*

Pitch 1: Cup Ad

<https://www.youtube.com/watch?v=i6O98o2FRHw>

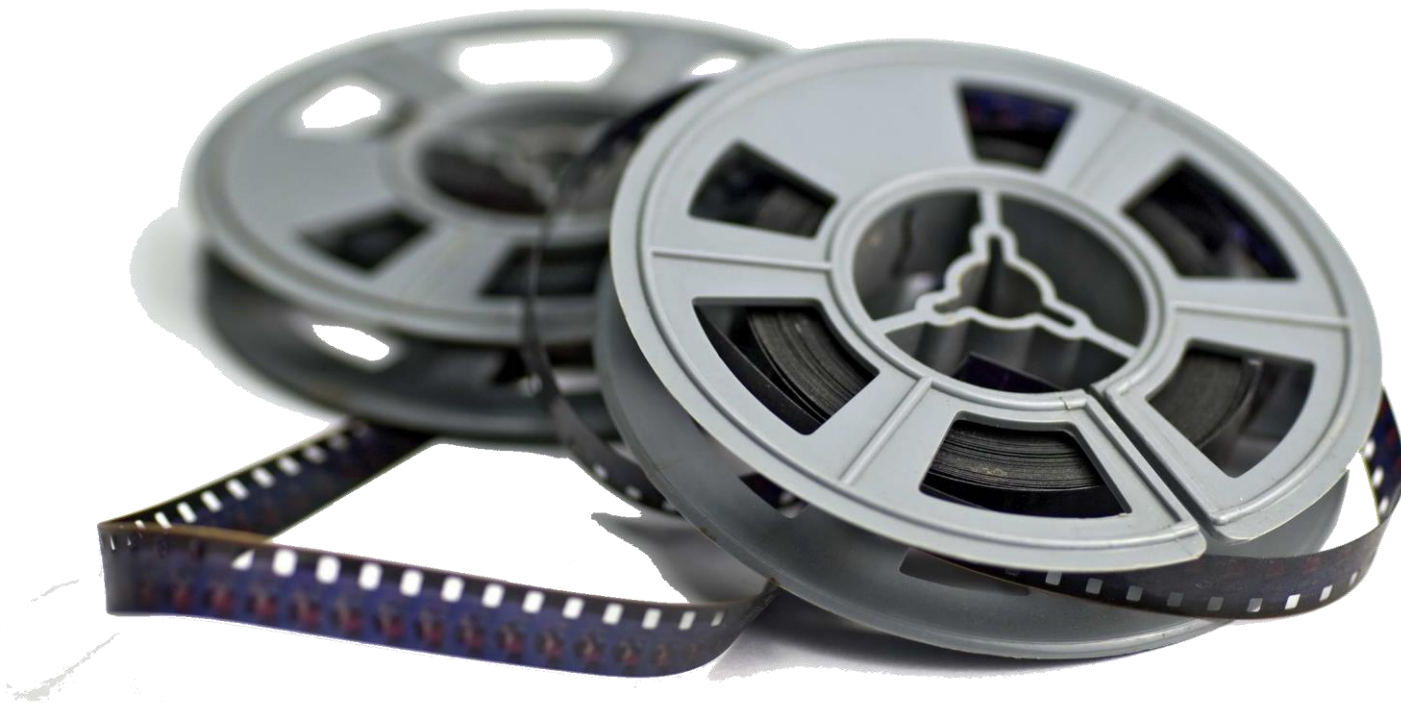


Comments!!



Pitch 2: MissApp

https://www.youtube.com/watch?v=dqIEE-g_-Uc



Comments!!



Técnica NABC – O Pitch

Formação em Inovação e
Value Creation Forums

LEADERSHIP
BUSINESS CONSULTING

academia **galp** 

GALP
INNOVATION LABS



Elevator Pitch, a Proposta de Valor num Minuto

Componentes do *Elevator Pitch*



1. Ganhar a atenção, uma frase simples (para apoiar o objectivo ou intrigar)

2. Comunicar só o essencial e quantitativo: os *highlights* da proposta de valor (NABC)

3. Fazer um pedido ou testar o interesse/compromisso, afirmação ou pergunta

- N
Necessidades
 - Identificar a **necessidade** importante de **mercado** que vamos endereçar
- A
Abordagem
 - Definir uma **abordagem única e de compromisso**
- B
Benefícios
 - Medir o **valor para o consumidor e a empresa**
- C
Concorrência
 - **Como nos diferenciamos** dos atributos e valor da concorrência

Abertura dum *Elevator Pitch*

Gancho

- O objetivo do gancho é ganhar imediatamente a atenção do ouvinte. Deve ser uma frase interessante, que envolva o ouvinte e que o motive a ouvir mais sobre a sua proposta de valor.
- São exemplos de ganchos, frases como:
 - ✓ *Each year, one hundred thousand people die because of adverse drug effects.*
 - ✓ *Are you having trouble hearing? You are not alone.*
 - ✓ *More than two thousand ideas have been patented for new mousetraps and only two are really used.*
 - ✓ *60% of your travelling costs could be avoided by taking a simple measure.*
- As pessoas identificam-se muito com histórias, metáforas e humor. Aproveite o gancho para começar a contar uma história, que seja vivida e facilmente replicável por outras pessoas.

Captar o interesse



Núcleo dum Elevator Pitch

Necessidades e Clientes (1/3)

- É extremamente importante endereçar necessidades de mercado que ocupam uma fatia significativa de mercado.
- Deve demonstrar que está a endereçar um problema/ necessidade importante. Necessidades importantes diferenciam-se de necessidades interessantes nos seguintes pontos:
 - ✓ Os clientes realmente querem ver endereçadas e por isso estão dispostos a pagar um valor *premium* por elas
 - ✓ Permitem que a equipa e a empresa façam uma contribuição com significado e com impacto
 - ✓ Disponibilizam oportunidades para a equipa ganhar novas competências.
- Demonstre conhecimento sobre o segmento específico de mercado, e enquadre o mercado analisado de acordo com o problema identificado.

Identificar a “Dor”



Núcleo dum Elevator Pitch

Necessidades e Clientes (2/3)

- Demonstre o valor do mercado que está a mencionar (parceiros/investidores). Não tente provar o tamanho do mercado em previsões de longo prazo. É preferível:
 - ✓ Caracterizar realisticamente o segmento target, aquilo que vai conseguir realmente endereçar
 - ✓ Construir um valor representativo do mercado no *mindset* dos ouvintes, através da apresentação dos grandes pressupostos que suportam os drivers de mercado em vez de citar um estudo de “50 milhões de USD”
 - ✓ Detalhar informação vs Demonstrar compreensão genérica do mercado – é fundamental conseguir equilibrar o detalhe de mercado fornecido e uma visão generalista do seu comportamento.


**Compreender e
quantificar o mercado**



Núcleo dum Elevator Pitch

Necessidades e Clientes (3/3)

10 coisas que deverá saber sobre os seus clientes:

- 
1. Quem são
 2. O que fazem
 3. Porque compram
 4. Quando compram
 5. Como compram
 6. Quanto dinheiro têm

7. O que os faz sentir-se bem por comprar
8. O que esperam do produto/serviço
9. O que pensam sobre o seu produto/serviço
10. O que pensam sobre a sua concorrência

Núcleo dum Elevator Pitch

Abordagem (Solução e Modelo de Negócio)

Explicar a estratégia
para o valor criado

- No que consiste o seu produto/ solução? O que faz (de forma simples)? Qual a sua estratégia de negócio e o modelo de faturação? Quem é exatamente o comprador?
- (Parceiro/ Investidor) Seja claro relativamente ao modelo de negócio e modelo de faturação – deve fornecer os *highlights* relativamente ao *pricing*, custos e porque é que vai ter lucro.
- Caso o seu interlocutor mostre interesse, deve dominar os pressupostos de negócio de responder a cenários alternativos como:
 - ✓ E se demorar o dobro do tempo a conseguir cada venda que tem planeada?
 - ✓ E se não conseguir manter o preço?
 - ✓ E se os custos não reduzirem com o passar do tempo?



Núcleo dum *Elevator Pitch*

Benefícios

- Defina claramente e quantifique os benefícios chave da sua solução (produto, serviço) e quem aporta o valor criado. Caso existam stakeholders que capturem mais valor que outros é importante identificar as razões destas diferenças

Explicar o ganho

- Os benefícios, para além de quantificáveis, não devem ser uma mera listagem dos atributos ou características dos produtos, mas relacionados com aquilo que os consumidores valorizam.



Núcleo dum *Elevator Pitch*

Concorrência

**Explicar as razões pelas
quais vai chegar primeiro**



- O investidor, parceiro ou cliente pode interpretar a afirmação “Não há concorrência” como “Não há mercado”, por isso evite incorrer na tentação de afirmar que não há concorrência. Caso não exista, justifique-o.
- Não é aconselhável alhear a concorrência ou simplesmente enumerar todas as suas fraquezas. Analise de uma forma realística a sua vantagem competitiva face à concorrência e enfoque as razões chave pelas quais o cliente o vai escolher a si.
- Nas razões que enumerar para chegar primeiro que a concorrência, também poderá incluir as características diferenciadoras da equipa que trabalha consigo no projeto. O DNA da Equipa é fundamental.

Encerramento dum *Elevator Pitch*

Fecho

Motivar para a ação



- O fecho do *Elevator Pitch* nunca pode ser sinónimo de terminar - não baixe a voz, mantenha o contacto visual e a postura – um bom fecho deverá motivar a ação para algo.
- No fundo, deverá ter sempre presente a pergunta “O que é que eu pretendo com este *pitch*” :
 - Uma próxima reunião?
 - Uma decisão quanto a compra, parceria, investimento?
 - Atrair talento ou uma nova parceria?
 - Ou mesmo ganhar um novo cliente?
- Com base nos objetivos do *pitch*, assim também se deverá estruturar o próprio fecho e estimular um fecho adequado.
- No fim do dia, um *pitch* eficaz é aquele que consegue obter uma resposta afirmativa à questão que pretende.

Em resumo...

O *Elevator Pitch* deve responder a ... (1/2)

Para

Clientes e Necessidades

- Qual a necessidade/problema que a solução da minha empresa vem suprir, quem são os clientes e qual o target de mercado?
- Corresponde a uma necessidade de mercado realmente importante?
- Qual a fatia de mercado que vamos atacar? Qual o volume? Vai crescer?

O nosso produto é

Categoria de Produto / Serviço

- No que consiste a solução e em que categoria de produto ou serviço se insere – “*vitaminas, aspirina ou antibióticos*”? (luxo, nice-to-have ou a need-to-have)
- É uma solução totalmente disruptiva ou incremental face a oferta existente?

Em resumo...

O *Elevator Pitch* deve responder a ... (2/2)

**Com a
seguinte
abordagem**

Solução/ Modelo de Negócio

- Como é o nosso produto e o que faz? Qual é a proposta de valor e o modelo de receitas?
- Qual é a fase de desenvolvimento em que se encontra (Tecnologia/produto, equipa, métricas financeiras)
- Já foi testado? Qual é o progresso até à data? Quais os futuros milestones?

Permite

Benefícios

- Qual é o problema que o produto/serviço vem resolver?
- Benefícios do produto/serviço ou modelo de negócio para os vários stakeholders? (tangíveis)

**Diferencia-
se**

Concorrência

- Quem é a concorrência actual e potencial? Quem pode entrar no mercado?
- Quais são as forças e fraquezas da concorrência?
- O que o diferencia?

***Agora que já conhecem a Técnica NABC,
vamos voltar a ver os Pitches***

Técnica NABC



- N** Necessidades
- A** Abordagem
- B** Benefícios
- C** Concorrência

Pitch 1: Cup Ad

<https://www.youtube.com/watch?v=i6O98o2FRHw>



Comments!!



Pitch 2: MissApp

https://www.youtube.com/watch?v=dqIEE-g_-Uc



Comments!!



Como construir a Proposta de Valor

(1/2)



- 1. Começar rápido** - responder a todos os atributos NABC de uma forma simples é fundamental para avançar e começar a compreender a oportunidade
- 2. Tornar a resposta ao NACB quantitativa** – eliminar adjetivos “melhor, mais barato, mais rápido”
- 3. Cocriar a proposta de valor com o cliente é fundamental:**
 - ✓ Saia do escritório – ouvir potenciais clientes é fundamental
 - ✓ “Coloque-se nos sapatos” do cliente
 - ✓ Crie demonstrações, maquetas e protótipos para demonstrar ao cliente o que é importante
- 4. Iterar é chave para melhorar a proposta de valor** - recolha e sintetize inputs de diversas fontes
- 5. Proteger as ideias pode ser crucial**

Como construir a Proposta de Valor

(2/2)



1. **Conhecer os membros da audiência** – no que estão interessados, quais são os pontos em que é possível ajudar...
2. **Passar a mensagem de uma forma fácil e clara** – teste se o elevator pitch é compreensível com não especialistas na matéria
3. **Construir um bom story line** – toda a comunicação efetiva é realizada através de uma boa estrutura
4. **Praticar, praticar, praticar** – ensaie com todos aqueles que estejam interessados em ouvir.

Importância da capacidade de síntese!

“If you can’t get it in one page, you don’t know what you are talking about”

Técnicas de Comunicação

(1/3)

1. **So what?** – sempre que for dizer alguma coisa, pergunte-se “Estou a acrescentar informação relevante? Estou a dizer o óbvio? É este o conteúdo certo e a formulação correta?”
2. Conhecer os membros da audiência – conhecer a audiência é fundamental. Conforme a composição da audiência terá que adaptar o seu *pitch*. Para conhecer a audiência, tente obter informação sobre os seguintes elementos:
 - Quais são as três questões mais importantes que a audiência quer ver respondidas?
 - Qual a origem deste cliente/organização, o que fazem, qual é a sua missão, quem é a equipa de gestão, etc.
 - Qual vai ser a composição da audiência? Qual será a idade da pessoa mais velha presente?
3. Nenhum *Pitch* pode ser demasiado curto - **Keep it short** – Seja sucinto, se a audiência ficar motivada para saber mais vai perguntar-lhe ou vai pedir-lhe uma nova reunião, para entrar em maior detalhe. Elimine palavras desnecessárias.



Helpful
Tips

Técnicas de Comunicação

(2/3)

4. **Let one person do the talking** – o *pitch* deverá ser feito por uma única pessoa
5. Passe a mensagem de uma forma fácil e clara – teste se o seu *elevator pitch* é compreensível a qualquer pessoa e não apenas a especialistas na matéria ou membros da equipa. Faça a apresentação do *pitch* a amigos, família e profissionais de outros sectores – senão for compreensível para eles, não vai ser para a sua audiência.
6. Evite informação técnica e jargão - é preferível utilizar frases memoráveis, do que utilizar frases muito técnicas e com muito jargão da área de negócio.
7. Praticar, praticar, praticar – ensaie com todos aqueles que estejam interessados em ouvir. Praticar é a única forma de melhorar o *pitch* e o tornar fluido e natural.



Helpful
Tips

Técnicas de Comunicação

(3/3)

8. **Shut up. Listen. Take notes. Summarize. Improve** – Muitas vezes é mais importante ouvir do que recitar o *pitch* até ao fim. Terá muito a aprender com o feedback que lhe derem. Recolha esse feedback em notas, não só vai registar tudo o que lhe é dito, mas também vai passar a mensagem que valoriza o suficiente o feedback dos interlocutores. Com todos esses contributos deverá recolher as bases para melhorar o seu *pitch* continuamente.
9. Não se esqueça do *pitch* – É muito fácil ficar preso em detalhes e esquecermos do *pitch* e dos objetivos que realmente queremos atingir. Tenha sempre em mente o fecho.
10. Rescreva o *pitch* – é importante rescrever o *pitch* periodicamente, como um exercício de revisão e melhoria contínua. Não se deixe acomodar.



Helpful
Tips

Video: Make your Pitch Perfect!

<https://www.youtube.com/watch?v=bZTWx2bftaw> -



Geração de Ideias

Formação em Inovação e
Value Creation Forums

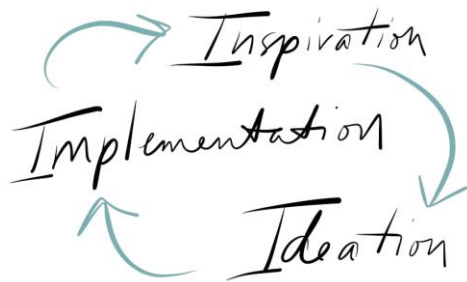
LEADERSHIP
BUSINESS CONSULTING

academia **galp** 

GALP
INNOVATION LABS

Ideias

Como é que procuro novas ideias?



Não tenho novas ideias! O que devo fazer?



- Explorar tecnologias existentes
 - Pesquisar mercados potenciais
 - Investigar a concorrência
 - Analisar ameaças e oportunidades
 - Utilizar ideias de stakeholders
-
- Mudar a perspectiva
 - Explorar as causas do problema
 - Redefinir o problema
 - Brainstorm com outros
 - Pensar fora da caixa
 - Forçar associações/ligações aleatórias

Geração de Ideias

Uma metodologia

- 1 Identificar o problema corretamente** → Uma boa identificação do problema facilita a geração de ideias que produzam os resultados esperados
- 2 Empatizar com quem sente a “dor”** → Colocar-se nos sapatos do outro e perceber o que sente, que impacto tem para si e o que poderia ajudar a resolver
- 3 Definir critérios para uma boa ideia** → Como saber qual a melhor ideia? O que vai definir o seu sucesso? Como pode ser implementada, que custos envolve? etc.
- 4 Observar, perguntar e voltar a perguntar** → Observar o que já existe e pode ser melhorado, perguntar para esclarecer dúvidas e sem receio de errar, conhecer os dados mais relevantes
- 5 Desafiar crenças e suposições** → Questionar o óbvio, separar a crença do facto e não aceitar nada como dado adquirido sem antes explorar todas as opções.
- 6 Decompor o problema em partes** → Uma reanálise do problema através da sua decomposição em várias componentes pode ajudar a ver sob outros ângulos e perspetivas
- 7 Pensar ao contrário** → Pensar em como o problema pode ser agravado, em vez de solucionado pode ajudar a descobrir novas ligações e a desbloquear soluções
- 8 Representar a ideia** → Através do desenho, escrita, post-its pela construção de protótipos ou processos para ajudar a estruturar e a perceber o que falta fazer

Geração de Ideias



Em equipa discutam ideias que contribuam para:

- ***Customer journey***
- ***Digital transformation***
- ***Culture and processes transformation***

Geração de Ideias



As Ideias têm de:

- ***Ser implementáveis***
- ***Orientadas para o cliente***
- ***Criar valor para a empresa***
- ***Estar um passo à frente do mercado***

Geração de Ideias

Partilhem a **Ideia** que escolheram com o Grupo

