PALESTRA

Construir, Implementar e Disseminar uma Cultura de Inovação.
Modelos, ferramentas e processos

INOVA CONSULTING

cubo coworking Itaú

CUBO NETWORK
SÃO PAULO – 4 de Maio – 19h00

WELCOME

Construir, Implementar e Disseminar uma Cultura de Inovação.
Modelos, ferramentas e processos

LUIS RASQUILHA | 4 MAIO 2016

INOVA CONSULTING

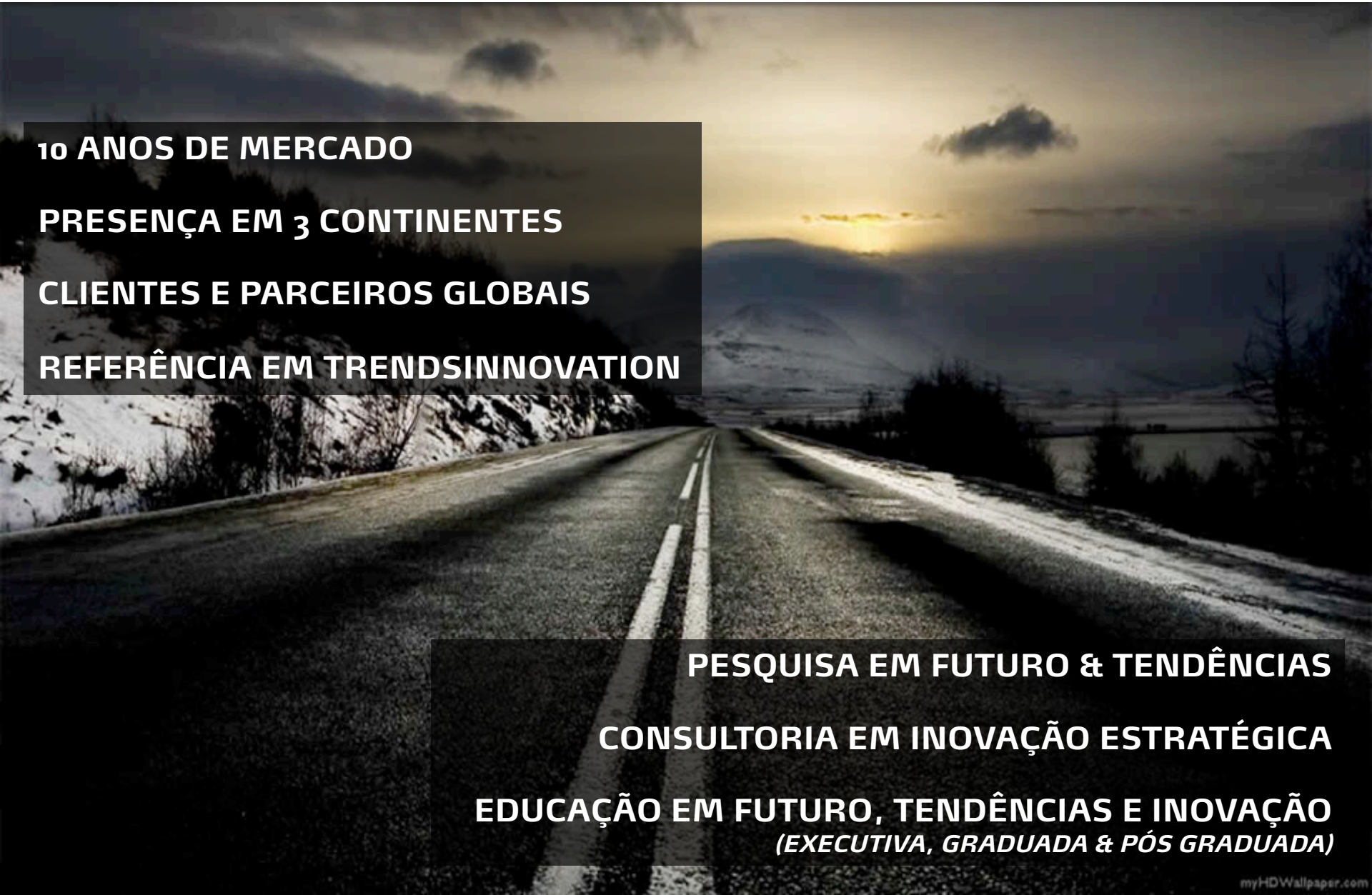
Ciclo de Palestras 2016

© 2016 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

cubo coworking Itaú

INOVA CONSULTING INOVA BUSINESS SCHOOL

QUEM SOMOS?



10 ANOS DE MERCADO

PRESENÇA EM 3 CONTINENTES

CLIENTES E PARCEIROS GLOBAIS

REFERÊNCIA EM TRENDSINNOVATION

PESQUISA EM FUTURO & TENDÊNCIAS

CONSULTORIA EM INOVAÇÃO ESTRATÉGICA

EDUCAÇÃO EM FUTURO, TENDÊNCIAS E INOVAÇÃO
(EXECUTIVA, GRADUADA & PÓS GRADUADA)

myHDWallpaper.com

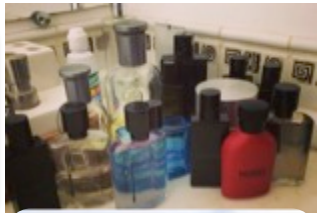
LUIS RASQUILHA
CEO | INOVA CONSULTING + BUSINESS SCHOOL + RWEAR
MD | WIN: WORLDWIDE INNOVATION NETWORK
PROFESSOR | FIA | COLUNISTA DA RÁDIO CBN | CBN PROFISSIONAL DO FUTURO

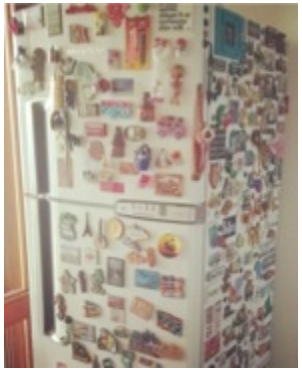
F U T U R O
T E N D Ê N C I A S
I N O V A Ç Ã O

CARREIRA PROFISSIONAL

INOVA BUSINESS SCHOOL · INOVA CONSULTING · AYR WORLDWIDE · FAB FUTURE ADVISORY BOARD · WIN WORLDWIDE INNOVATION NETWORK · etic_ · marketeer · W · Ogilvy · dentsu · PUBLICIS

@lrasquilha





CARREIRA ACADÊMICA

FIA · Laboratório de Finanças · PROVAR · Saint Paul · ISVOUGA · IPAM · ESAMC · ISCTE · INP · ISG · Artevelde hogeschool · iut · eshte

FORMAÇÃO

Master 09 Emprendedorismo e Gestão da Inovação	Crash Course on Creativity & Design Thinking Action Lab 13	Pós-MBA 14/15	Adv. Program 16 Strategic Management
Lic. 93/97: RPP	PG 00 Marketing	MBA 03/04	PG 08 Gestão

LUIS RASQUILHA
CEO | INOVA CONSULTING + BUSINESS SCHOOL + RWEAR
PROFESSOR | FIA | COLUNISTA DA RÁDIO CBN | CBN PROFISSIONAL DO FUTURO
(11) 98560 7271 | LUIS@INOVACONSULTING.COM.BR

LUIS RASQUILHA
CEO | INOVA CONSULTING + BUSINESS SCHOOL + RWEAR
MD | WIN: WORLDWIDE INNOVATION NETWORK
PROFESSOR | FIA | COLABORADOR RÁDIO CBN | CBN PROFISSIONAL DO FUTURO

Camiseta Polo Urban Cobalto | Camiseta Polo Urban Thulian Pink | Camiseta Polo Urban Chartreuse | Camiseta Polo Branca Classic

Camiseta Básica Azul Royal | Camiseta Básica Mostarda | Camiseta Básica Branca | Camiseta Básica Preta

Polo Classic Manga Longa Preta | Polo Urban Manga Longa Verde | Camiseta Polo Urban Kentucky | Camiseta Polo Urban Dodger | Camiseta Polo Classic Preta | Camiseta Polo Urban Warm Red

Raskille

@r.wear

www.rwear.com.br

CICLO DE PALESTRAS 2016

1. Os drivers de mudança do trabalho; O futuro do trabalho e das empresas; 14/3

2. As 5 MegaTendências e as 18 Timelines de Predições de Negócio 2020-2050; 25/4

3. As 12 Business Trends 2020; 13/6

4. Construir, Implementar e Disseminar uma Cultura de Inovação. Modelos, ferramentas e processos; 4/5

4. New Business Concepts: Economia Compartilhada, Inteligência Colectiva, User Experience, Transformação Digital; 4/7

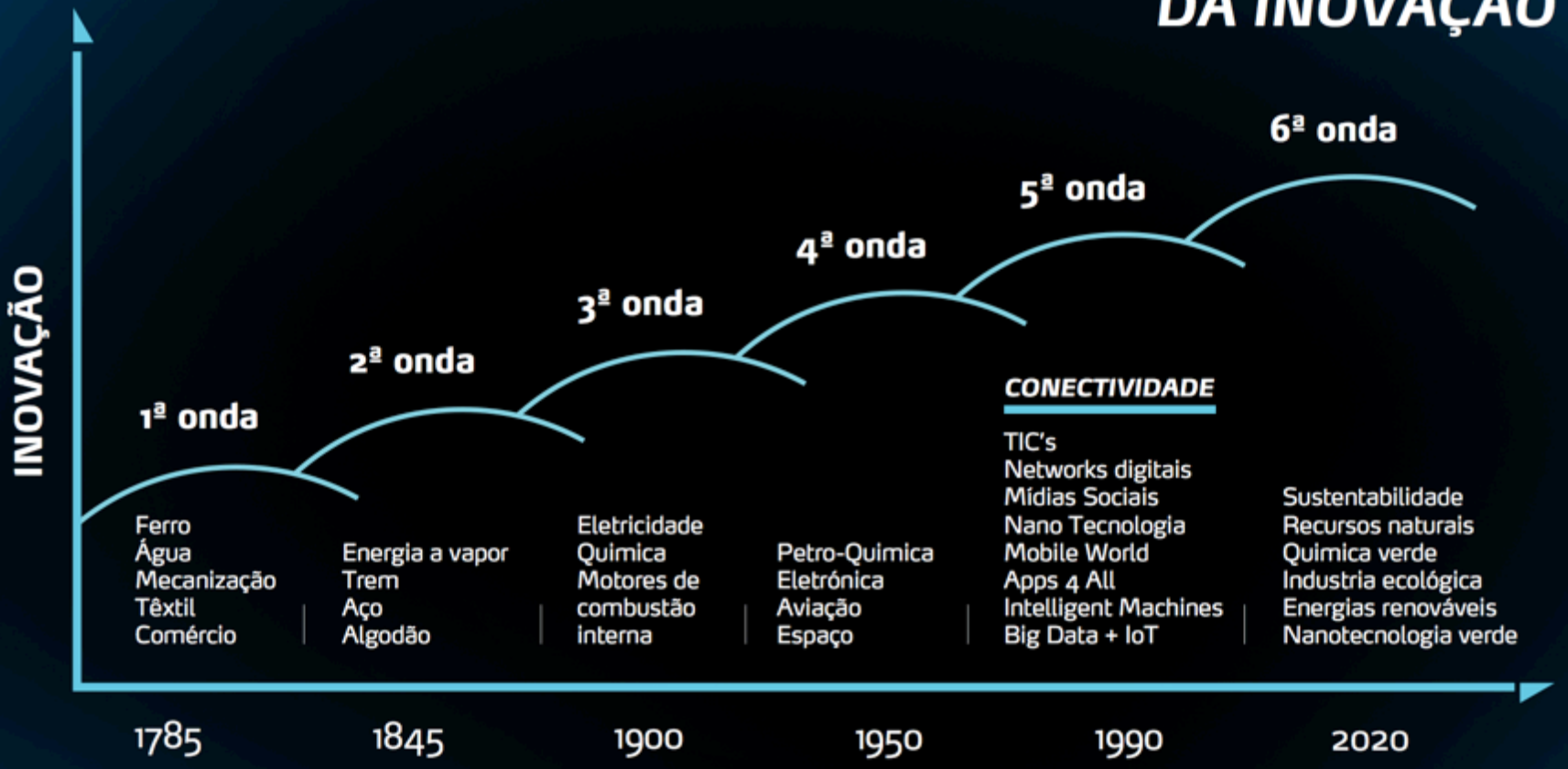
5. Design Thinking Action Lab; 10/8

6. As Competências de um Profissional Inovador; 12/9

7. Ideation Empresarial. Estímulo e pensamento criativo; 3/10

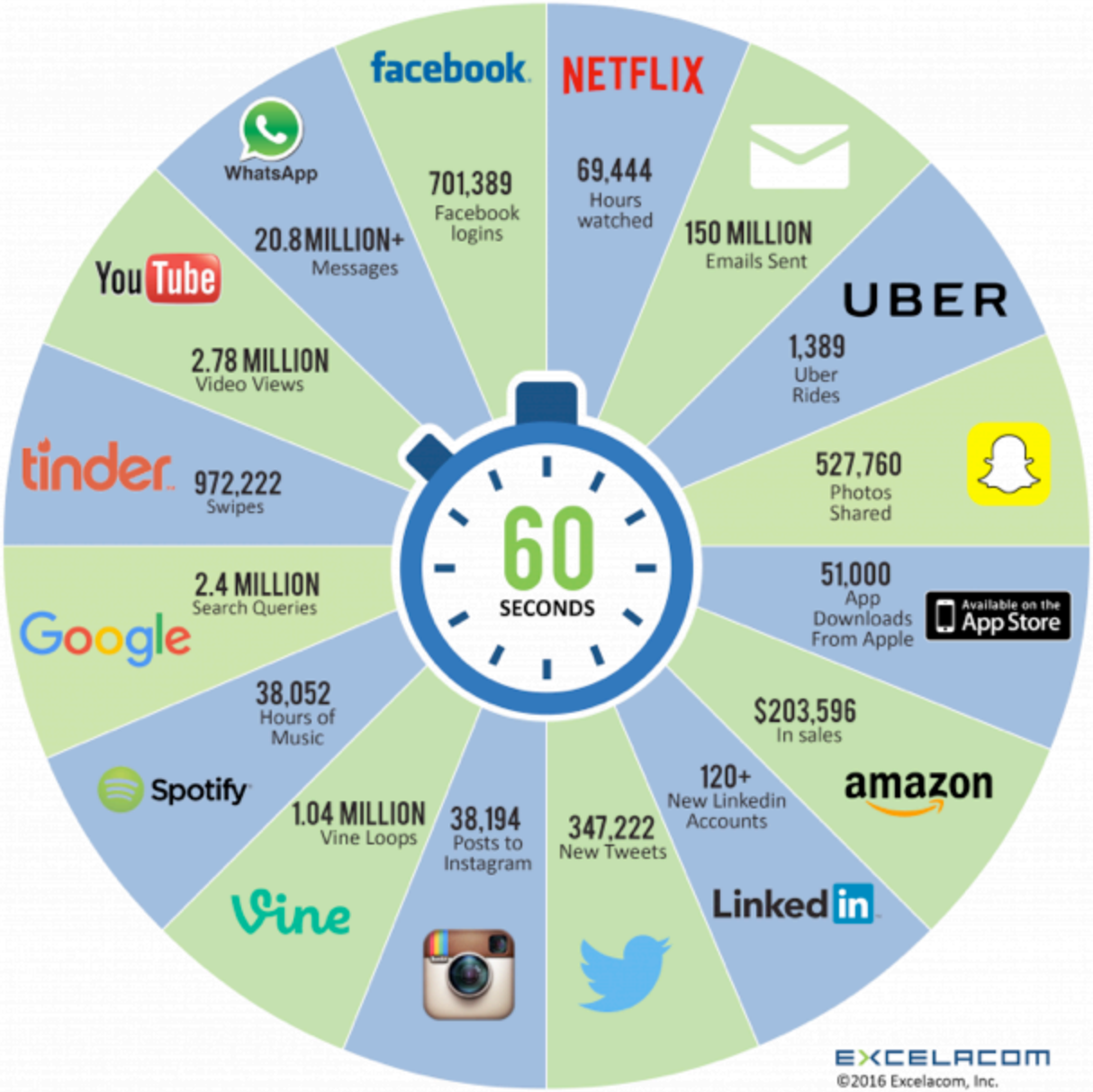
8. Storytelling: O Poder de Contar Histórias que Emocionam e Vendem; 14/11

AS ONDAS DA INOVAÇÃO



Fonte: © The Natural Edge Project
Adaptação: INOVA CONSULTING + BUSINESS SCHOOL

2016 What happens in an INTERNET MINUTE?



EXCELACOM
©2016 Excelacom, Inc.

EVOLUÇÃO?

TOM CRUISE
MINORITY REPORT
EVERYBODY RUNS JUNE 21

KEANU REEVES
LAURENCE FISHBURNE
MATRIX

O CRIME TEM UM NOVO INIMIGO
ROBOCOP

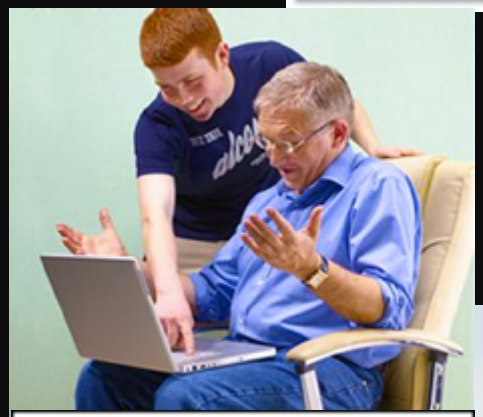
her
A SPIKE JONZE LOVE STORY
JOAQUIN PHOENIX
AMY ADAMS
ROONEY MARA
OLIVIA WILDE
SCARLETT JOHANSSON

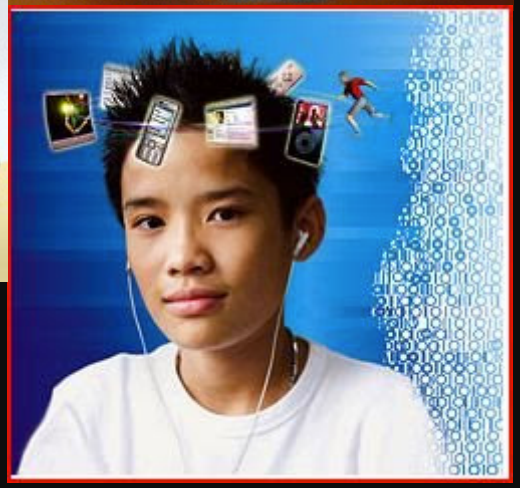
JOHNNY DEPP
TRANSCENDENCE
YESTERDAY DR. WILL CASTER WAS ONLY HUMAN

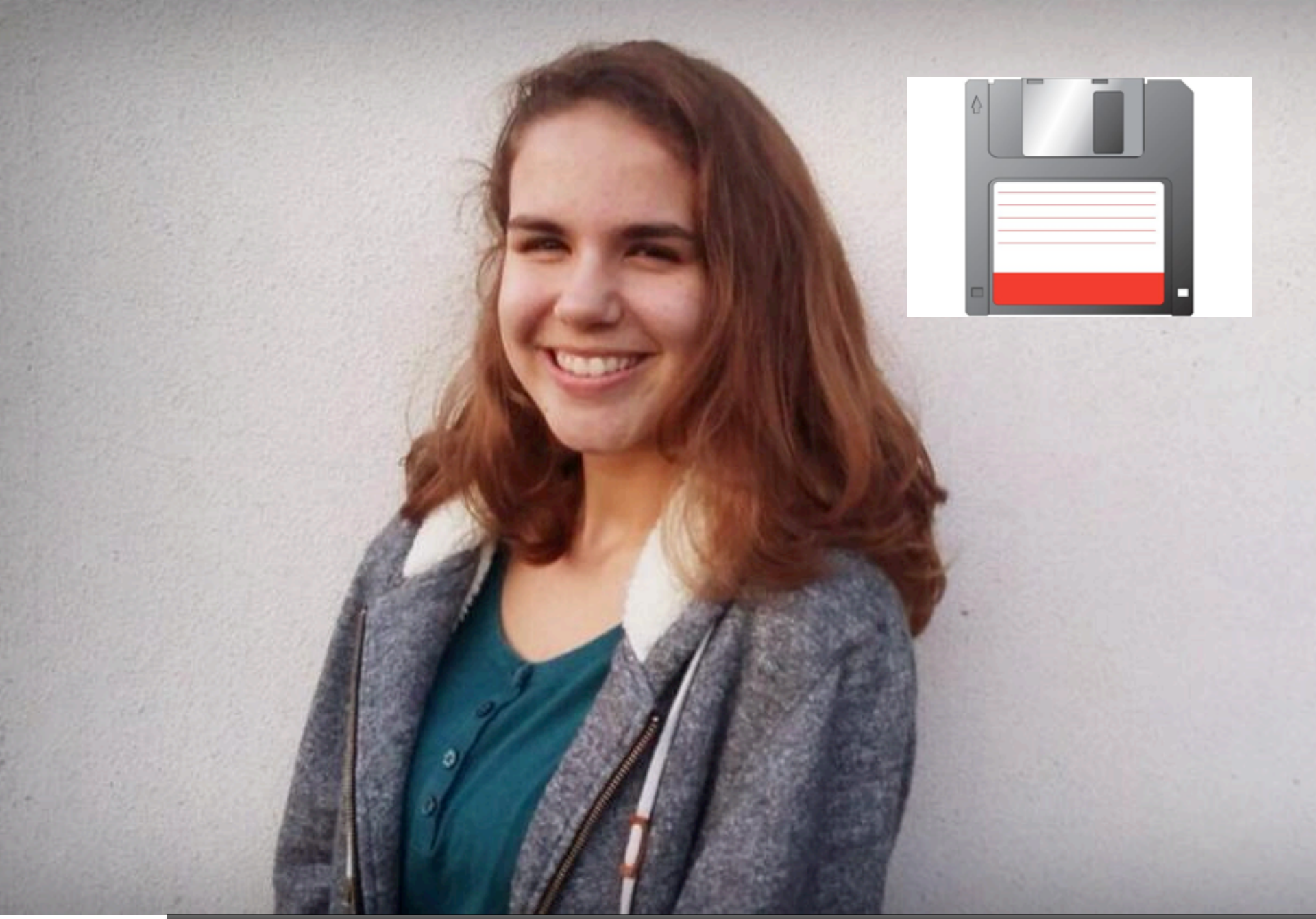
DOMHNALL GLEESON
ALICIA VIKANDER
OSCAR ISAAC
ex machina
WHAT HAPPENS TO ME IF I FAIL YOUR TEST?
coming soon

Antes 90
Imigrantes Digitais

Depois 90
Nativos Digitais







lifeware

VIDA + SOFTWARE + HARDWARE

EVOLUÇÃO DA ESPÉCIE

NECESSIDADES BÁSICAS DO HOMEM

Bento XVI

2005

Francisco

2013
NBC NEWS

VELOCIDADE A QUE DOBRA O CONHECIMENTO HUMANO

1900 – 100 ANOS

1945 – 25 ANOS

2014– 13 MESES

2020– 12 HORAS

50 MILHÕES
DE PESSOAS

75 ANOS

38 ANOS

13 ANOS

4 ANOS

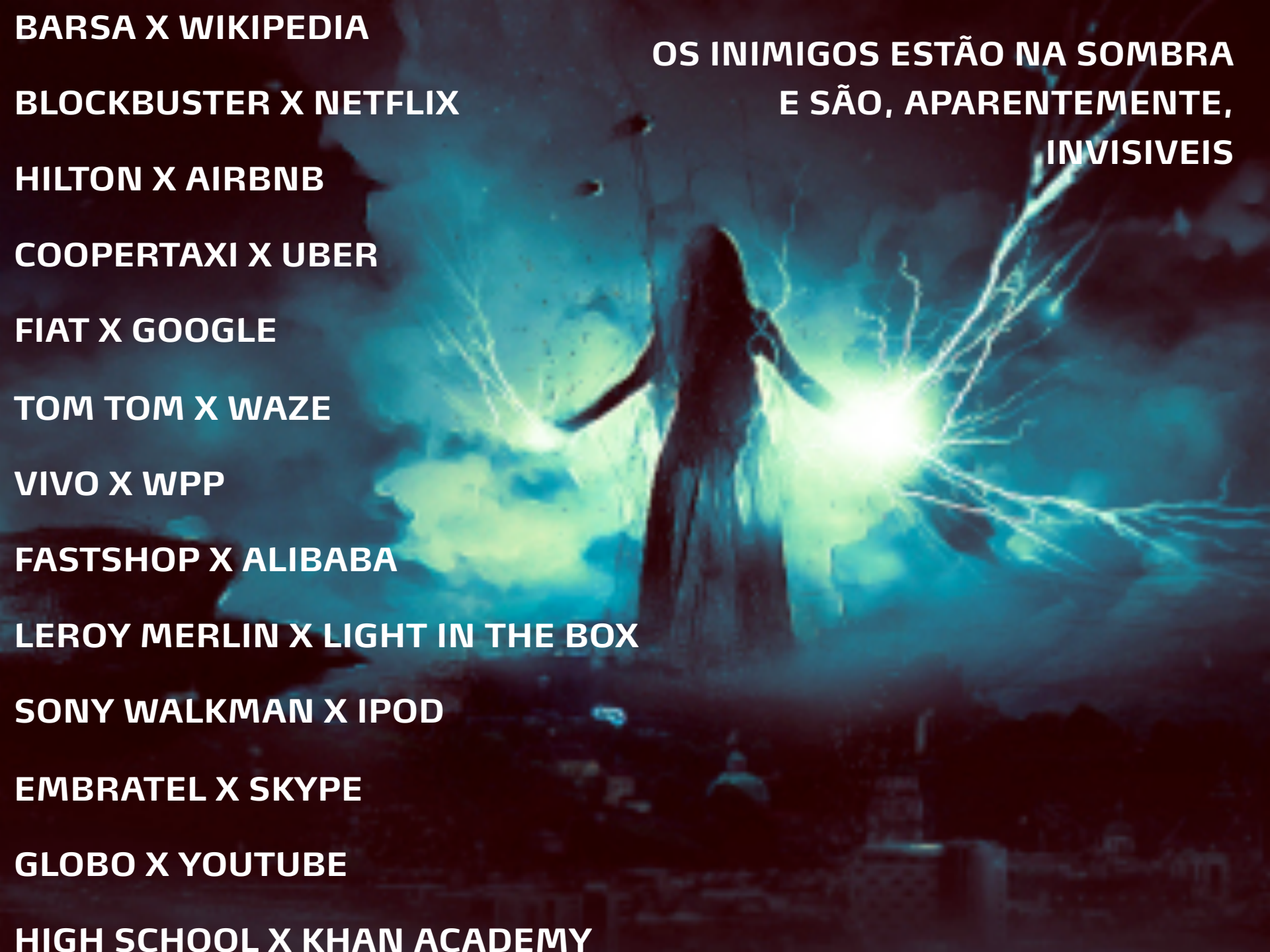
3 ANOS

2 ANOS

35 DIAS

LINEAR

EXPONENCIAL


BARSA X WIKIPEDIA
BLOCKBUSTER X NETFLIX
HILTON X AIRBNB
COOPERTAXI X UBER
FIAT X GOOGLE
TOM TOM X WAZE
VIVO X WPP
FASTSHOP X ALIBABA
LEROY MERLIN X LIGHT IN THE BOX
SONY WALKMAN X IPOD
EMBRATEL X SKYPE
GLOBO X YOUTUBE
HIGH SCHOOL X KHAN ACADEMY
OS INIMIGOS ESTÃO NA SOMBRA
E SÃO, APARENTEMENTE,
INVISIVEIS

ultrad.com.br

PREVÊ-SE QUE, NOS PRÓXIMOS 10 ANOS, 40% DAS EMPRESAS NA LISTA DA 'FUTURE 500 COMPANIES' NÃO EXISTIRÃO MAIS

* BABSON OLIN SCHOOL OF BUSINESS, FAST COMPANY APRIL 2011, PAGE 121

LINEAR → EXPONENCIAL

1996

VALOR MERCADO: $28BI

COLABORADORES: 140,000

2012

FALÊNCIA

COLABORADORES: 17,000

ABRIL 2012

VALOR MERCADO: $1BI

COLABORADORES: 13

* SINGULARITY UNIVERSITY

NOKIA
NOKIA
NOKIA

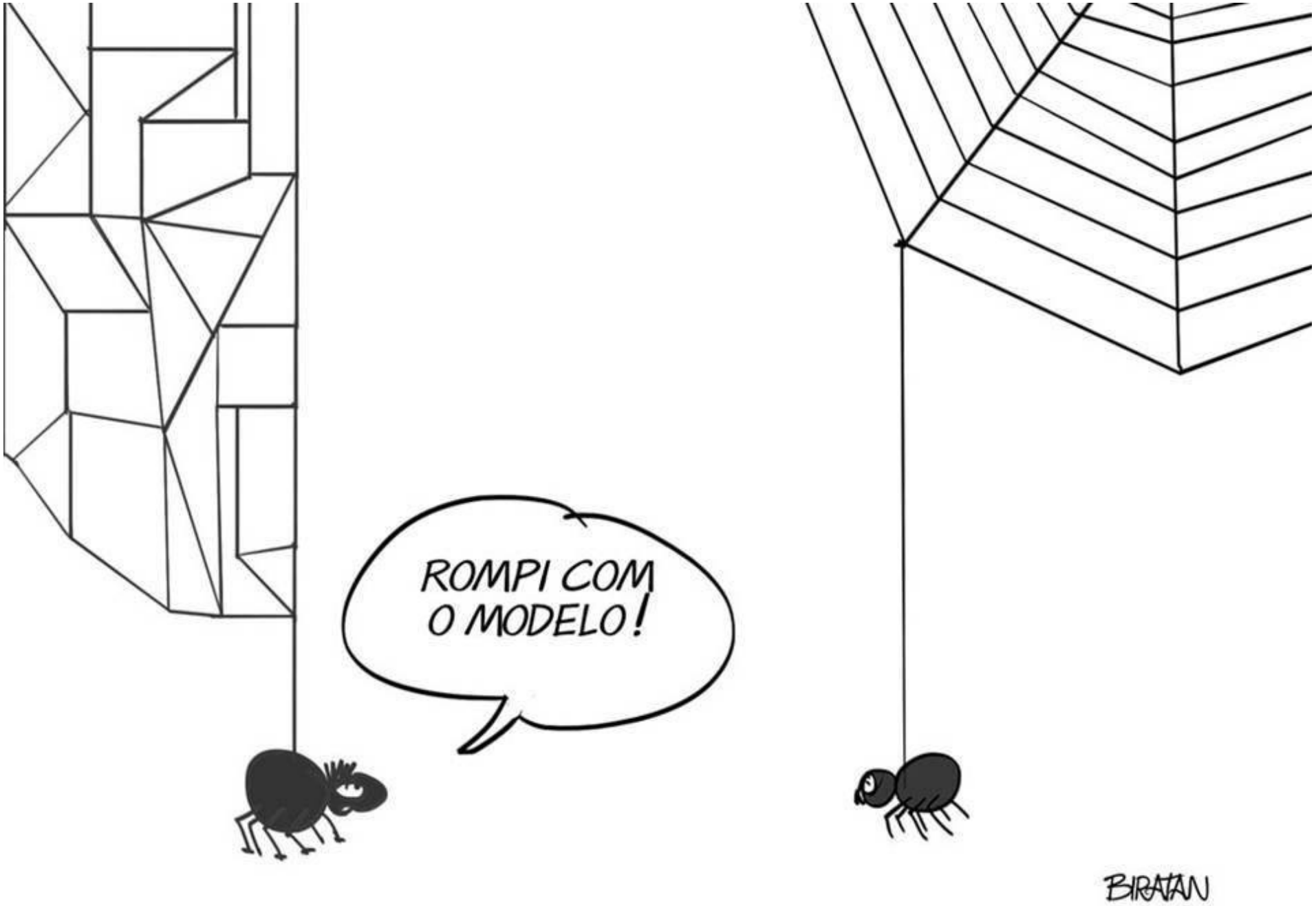
© 1998 Toshiba Europe
300CT

VHS

60
SM
BASF
LH SM

SONY
SPORTS

UNITED COLORS
OF BENETTON.


ROMPI COM O MODELO!
BIRATAN

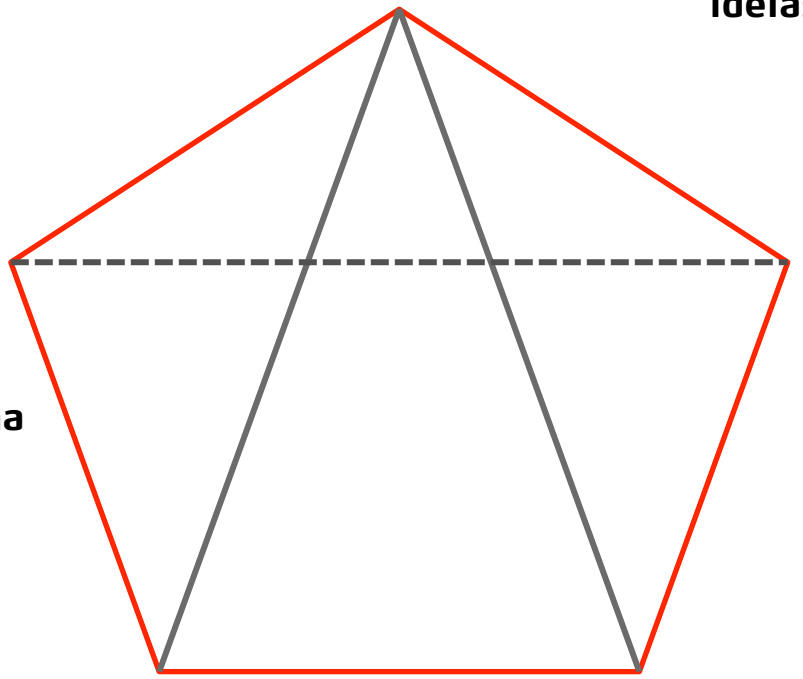
PARA EVITAR QUE OS "ZUMBIS DIGITAIS" SOFRAM ACIDENTES, A CIDADE ALEMÃ DE AUGSBURGO INSTALOU SEMÁFOROS E SINAIS DE TRÂNSITO NO CHÃO.

INOVAÇÃO

?

Criatividade

Habilidade mental que promove a produção de ideias.



Imaginação

Representação imagética mental de uma realidade externa que projectamos a partir daquilo que conhecemos.

Invenção

Criação exclusiva de algo **inédito** que visa cumprir um **propósito funcional** ou solucionar um problema.

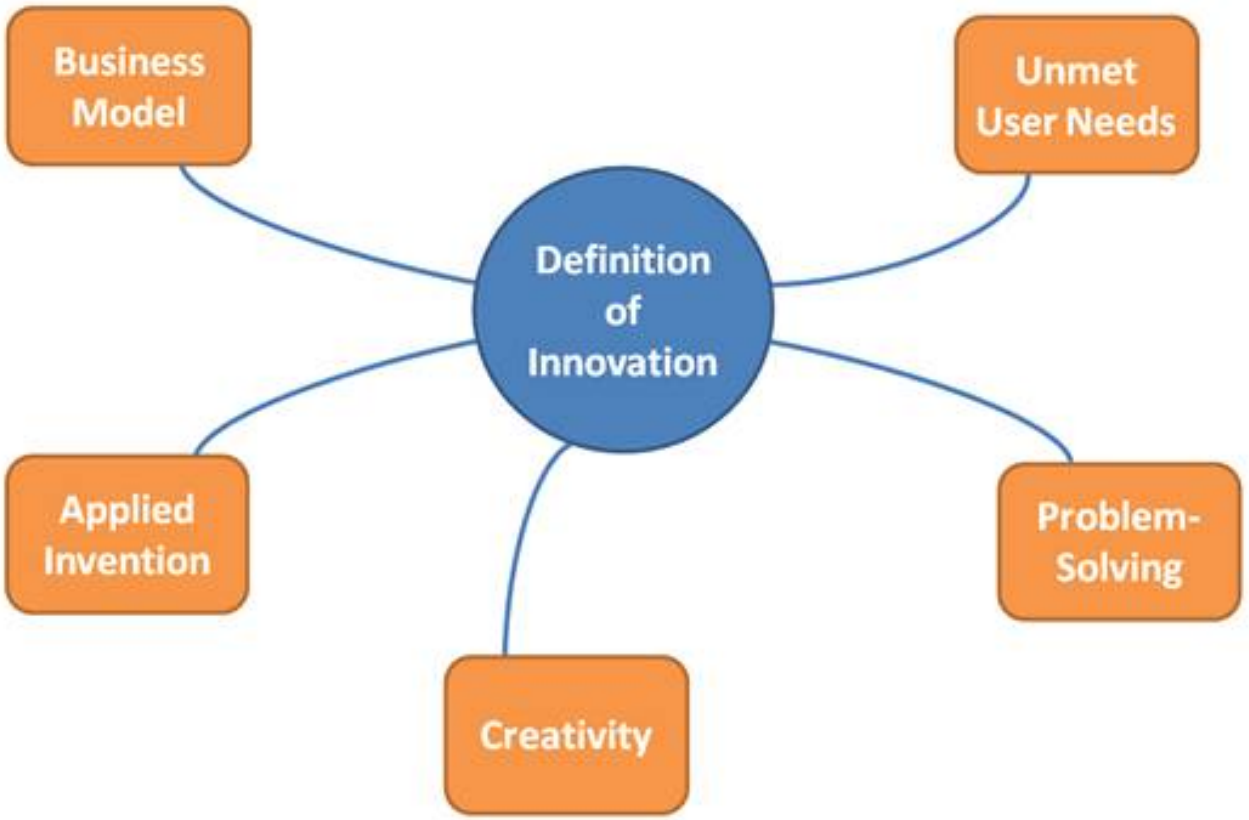
Ideia

Conceito que representa «uma **nova combinação de velhos elementos**».

Inovação

Processo ativo que implica acrescentar valor ou **fazer mais com os mesmos recursos.**
É o motor da competitividade.

Mapping the Definitions of Innovation



I NOV AÇÃO

Ideias novas (em) ação

I NOV AÇÃO

Ideias novas (em) ação

Disruptiva

Incremental

福

INNOVATION
FLEXIBILITY
STRATEGY
PLANNING
GLOBALISATION
OPPORTUNITY
CREATIVITY
FINANCE
TECHNOLOGY

GO

NÃO É O MAIOR, NEM O MAIS FORTE QUE SOBREVIVE, MAS O QUE MELHOR SE ADAPTA (C.D.)

Características das Empresas Inovadoras

Cultura
- atitude de questionar
- premiação dos sucessos e falhanços
- tolerância ao erro
- abertura à mudança
- flexibilidade e liberdade de movimentos
- suporta risco e mudança

Estrutura
- rápida e flat
- unidades de negócio pequenas e ágeis
- encoraja a colaboração
- autonomia às equipas/empowerment

Processos
- rápidos, simples e não burocráticos
- centros de decisão descentralizados
- suporte à geração de ideias, experimentação e execução

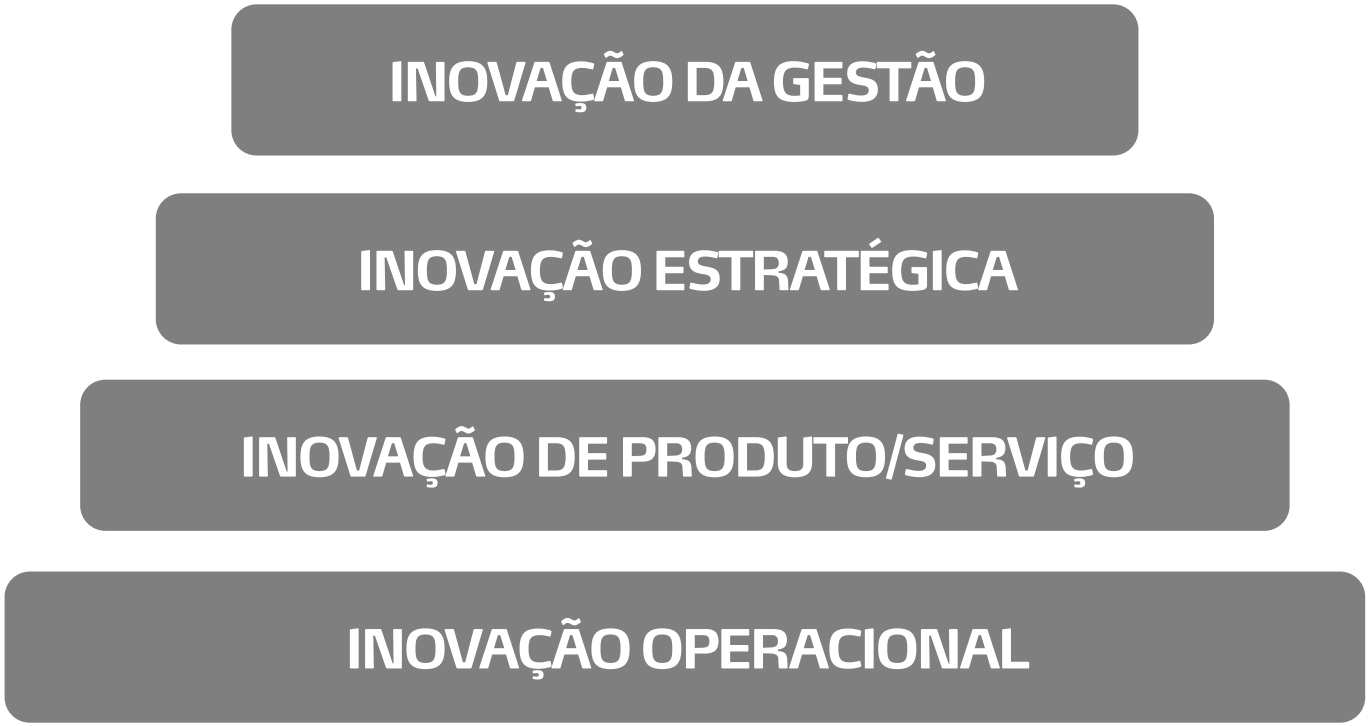
Sistemas
- suporte ao processo de decisão estratégica
- potencia a colaboração
- motiva o uso da criatividade e do conhecimento
- premeia o risco e a pro-ação
- cria relações com clientes

Pessoas
- variedade de experiências e formações
- colaborativas e participativas
- orientadas à inovação e às competências inovadoras

Barreiras à Inovação nas Empresas

- Aversão a Risco
- Cultura de Punir os Erros
- Baixa capacidade/potencial para Inovação
- Síndrome do “não sou capaz”
- Fraca disseminação corporativa da inovação e do conhecimento
- Falta de incentivo ou recompensa
- Demasiada Zona de Conforto
- Falta de ”feed-back”
- Organização burocrática e hierarquizada

A PIRÂMIDE DA INOVAÇÃO



A PIRÂMIDE DA INOVAÇÃO

Cada uma das bases da pirâmide contribui de forma diferente para o sucesso empresarial

No entanto as formas de inovação colocadas nos níveis superiores da pirâmide representam níveis de criação de valor e defesa da concorrência

A PIRÂMIDE DA INOVAÇÃO
INOVAÇÃO DA GESTÃO

Facebook
Cirque Soleil
Havaianas

Representa o compromisso de perenidade do topo da empresa, expressos em sua visão, missão e valores e concretizados em decisões que impulsionam o seu negócio com a capacidade adaptativa necessária para antecipar cenários, aproveitar oportunidades e diferenciar-se da concorrência.
É muito mais uma atitude de endosso do topo do que decisões de ação.

A PIRÂMIDE DA INOVAÇÃO
INOVAÇÃO ESTRATÉGICA

Representa as tomadas de decisão que afetam e transformam o negócio inspiradas por um Game Changer que sustente a empresa e a preparar para o futuro

Ryanair
iTunes
Zara

A PIRÂMIDE DA INOVAÇÃO
INOVAÇÃO DE PRODUTO

Representa a criação de soluções que desempenhem elevada função diferenciadora nos mercados. São ícones inquestionáveis.

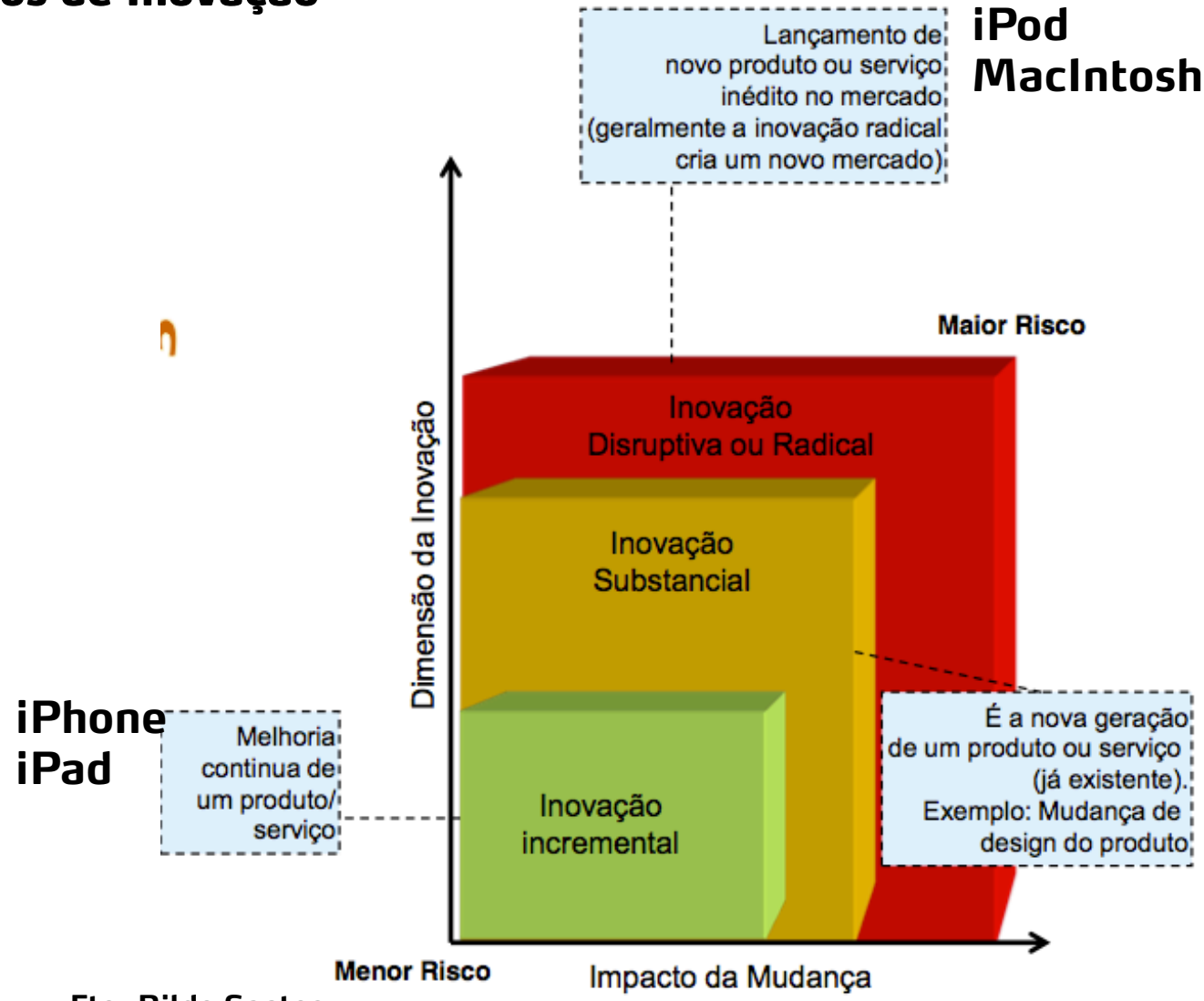
iPad
Adesivo 3M para Recolha de Sangue
Caneta 3D

A PIRÂMIDE DA INOVAÇÃO
INOVAÇÃO OPERACIONAL

A excelência operacional é cada vez mais essencial ao sucesso e á capacidade de sobreviver no mercado

Sedex 10
Amazon
Itaú online

Tipos de Inovação



Fte: Rildo Santos

Como se cria uma Cultura?

Pressupostos:

1. **Todos são responsáveis pela Adoção de uma Cultura (independentemente da função, tempo de empresa ou posição hierárquica);**

2. **Uma cultura requer um processo, uma metodologia e uma disciplina na criação do hábito. Esse hábito numa cultura é centrado na geração de ideias aplicáveis e com resultados efetivos no negócio;**

3. **Ainda que impulsionada e gerida por um Departamento ela requer o Endosso do *Top Management* e o comprometimento de todos na hierarquia.**

- **É um PROCESSO: caminho construído em etapas;**

- **Engloba uma VISÃO: uma imagem de um futuro desejado;**

- **É COMPARTILHADO: construído com a participação de <u>todos</u>.**

"É preciso ter um desprezo saudável pelo impossível
e tentar coisas que a maioria das pessoas não tentaria"
Anônimo

Por que TODOS?

- **Para melhor compreender os clientes e sentir as evoluções de mercado que serão oportunidades...**
- **Para desenhar o futuro da empresa e para realizar esse futuro...**
- **Para permitir que esse futuro seja construído com a participação de todos...**
- **Para termos uma ocasião onde cada um pode aportar a sua contribuição...**
- **Para termos todas as ideias consolidadas e transformadas em oportunidades de negócio...**

Por que TODOS?

- **Para termos de forma clara nossas ações prioritárias...**
- **Para viver e partilhar experiências que inspirem...**
- **Para desenvolver um conhecimento mais aprofundado do negócio...**
- **Para fomentar a inovação e para realizar mudanças visíveis que afetem positivamente clientes, colaboradores e comunidade...**

E a criação de uma Cultura forte com laços inquebráveis de Engajamento passa pela Inovação.

Inovação = Ideias Novas em Ação

Uma Cultura (de Inovação) representa a possibilidade de conseguir criar e implementar de forma permanente, consistente e organizada ideias novas, geradoras de resultado para a empresa.

Requer uma *aculturação* às várias fases da sua construção

e visa um objetivo maior na empresa:

Assumir um posicionamento orientado para e pela Inovação de forma clara.

Uma Cultura de Inovação constrói níveis de Engajamento únicos e com impacto nos resultados.

Ecossistema de Inovação

Futuro
Tendências

Agenda

Competências

Processo

Ecossistema de Inovação

Futuro
Tendências

Agenda

Competências

Processo

PROSPECTIVA

. ESTUDO DE CAUSAS QUE ACELERAM A EVOLUÇÃO DO MUNDO MODERNO

. REALIZA A PREVISÃO DE SITUAÇÕES E SUAS INFLUÊNCIAS

FORESIGHT

. PROCESSO SISTEMÁTICO PARA VER O FUTURO A LONGO-PRAZO

. IDENTIFICA MOVIMENTOS EMERGENTES E IMPACTOS NO MERCADO

PREDIÇÕES

. AFIRMAÇÕES CONVICTAS E SUSTENTADAS SOBRE O FUTURO

. PERMITE A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS E CAMINHOS

TIMELINES

. REPRESENTAÇÕES TEMPORAIS DE PREDIÇÕES

. FATOS ORIENTADORES SOBRE O FUTURO DAS EMPRESAS E MERCADOS

TENDÊNCIAS – MUDANÇAS E ALTERAÇÕES COM CAPACIDADE DE INFLUENCIAR AS DINÂMICAS DOS NEGÓCIOS E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.

MEGA TENDÊNCIAS: movimentos e mudanças em termos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro.

TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS: processos de mudança, que resultam da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou serviço, de marca ou de ação.

TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO: mudanças no mercado resultantes da atuação dos players, do comportamento dos consumidores e das realidades económicas, politicas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro.

INSIGHTS: articulações estratégicas resultantes das tendências que permitem a tomada de decisão empresarial sobre cenários, caminhos e planos de ação futuros.

Ecossistema de Inovação

Futuro
Tendências

Agenda

Competências

Processo

COMPETÊNCIAS DE UM PROFISSIONAL INOVADOR

- Técnicas : *SABER*

  Futuro, CoolHunting, ...

  Criatividade, Ideation, Design Thinking, ...

  BMG, Canvas, ...

  Raciocínio Lógico

  Racíocinio Analitico

  Racíocinio Matemático

  Inglês

- Gerenciais: *SABER FAZER*

  Visão Global e Pensamento Estratégico

- Comportamentais: *SER*

  Empreendedorismo

  Comprometimento

  Flexibilidade

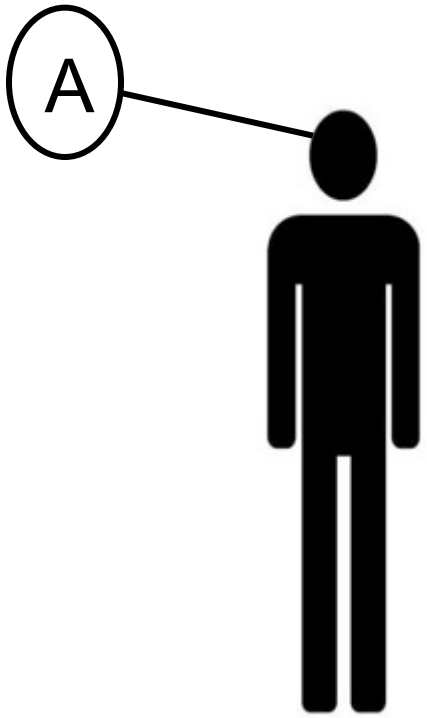
  Diversidade cultural

THE INNOVATOR´S DNA

AS 6 MOLÉCULAS →

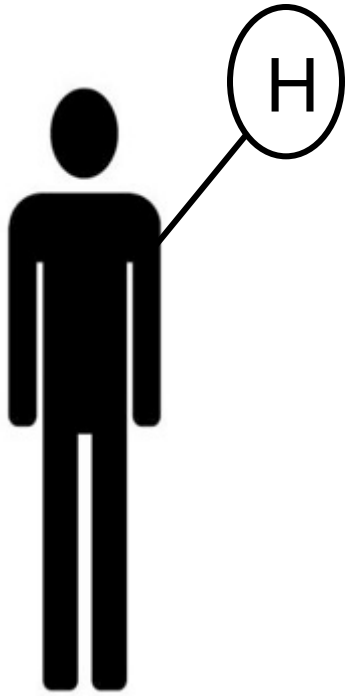
1 ATITUDE

ANTI-SITUACIONISMO NA MASSA DO SANGUE ESPÍRITO CONTRA-INTUITIVO

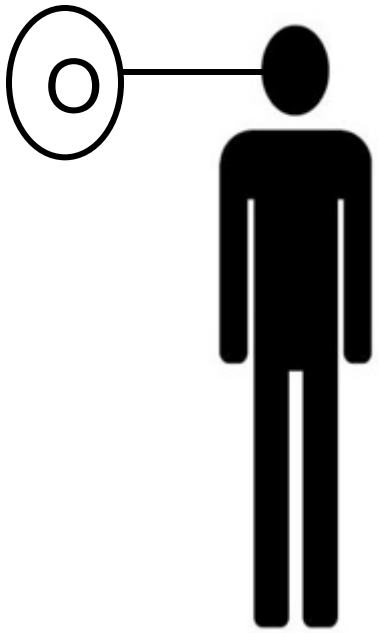


2 HABILIDADE COGNITIVA

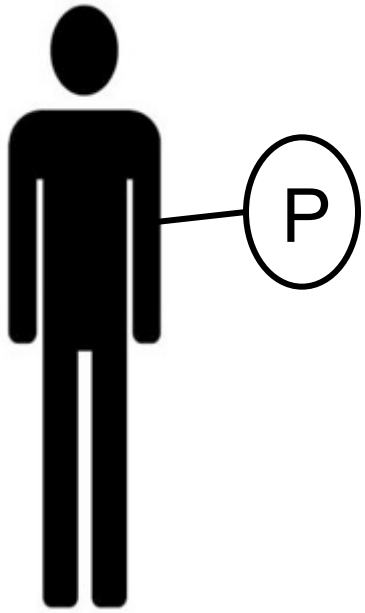
ARTE DE ASSOCIAR E COMBINAR
ESPÍRITO CONTRA-INTUITIVO
PENSAMENTO LATERAL



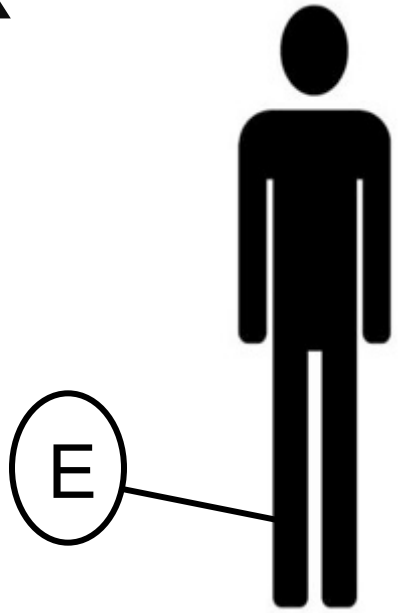
3 OBSERVAR COMO UMA MOSCA



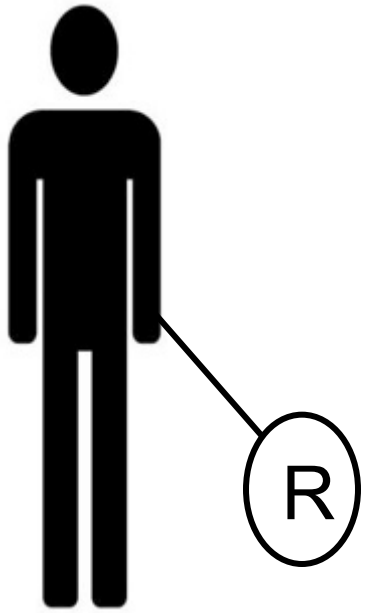
4 PERGUNTAR O QUE É INCÓMODO



5 EXPERIMENTAR SEMPRE



6 VIVER EM REDE FORA DO SEU GRUPO MAIS RESTRITO



THE INNOVATOR'S DNA

AS 6 MOLECULAS APRESENTADAS

EM 1/3 DOS CASOS SÃO FRUTO DA GENÉTICA PESSOAL
NO ENTANTO NOS RESTANTES 2/3 VEM DA APRENDIZAGEM

CONCLUSÃO:

QUALQUER UM DE NÓS PODE APRENDER A SER INOVADOR
QUALQUER UM DE NÓS PODE COLECCIONAR AS 6 MOLÉCULAS

Ecossistema de Inovação

Futuro
Tendências

Agenda

Competências

Processo

Visualização da Estratégia

- canvas estratégico
- perfil de inovação
- descrição estratégica
- uniformização de linguagem
- discussão da estratégia
- identificação de áreas e oportunidades de inovação

Geração de Ideias

- geração do máximo de ideias possivel
- uso de recursos internos e externos
- envolvimento diversificado de pessoas e perspectivas

Implementação de Ideias

- barreiras a ultrapassar
- demonstrar a necessidade de mudança
- envolvimento
- comunicação
- aprendizagem e evolução
- sentimento de urgência

Avaliação de Ideias

- estruturar o modelo de avaliação
- experimentação

10 Áreas da Inovação Empresarial

Financeira		Processual		Oferta			Entrega		
modelo de negócio	networking	processos terceirizados	processos core	performance de produto	sistema integrado de produto	serviço	canal	marca	experiência do consumidor
como a empresa gera dinheiro	cadeia de valor e partnerships juntar forças para obter benefícios mutuos	processos rotineiros comprados for a terceiros	processos próprios diferenciadores	caracteristicas e funções básicas	oferta estruturada, standardizada e integrada	assistência a prestada a prospects e clientes	caminho percorrido até chegar ao consumidor	o valor comunicado ao consumidor	todos os aspectos da interação entre consumidor e marca/ empresa

A maioria das empresas olha Inovação como criação de produtos. Criação de produtos é só uma das 10 áreas onde a Inovação pode atuar.

Este framework ajuda a identificar oportunidades em toda a cadeia de valor. Empresas multi-inovadoras são mais dificeis de copiar .

Ecossistema de Inovação

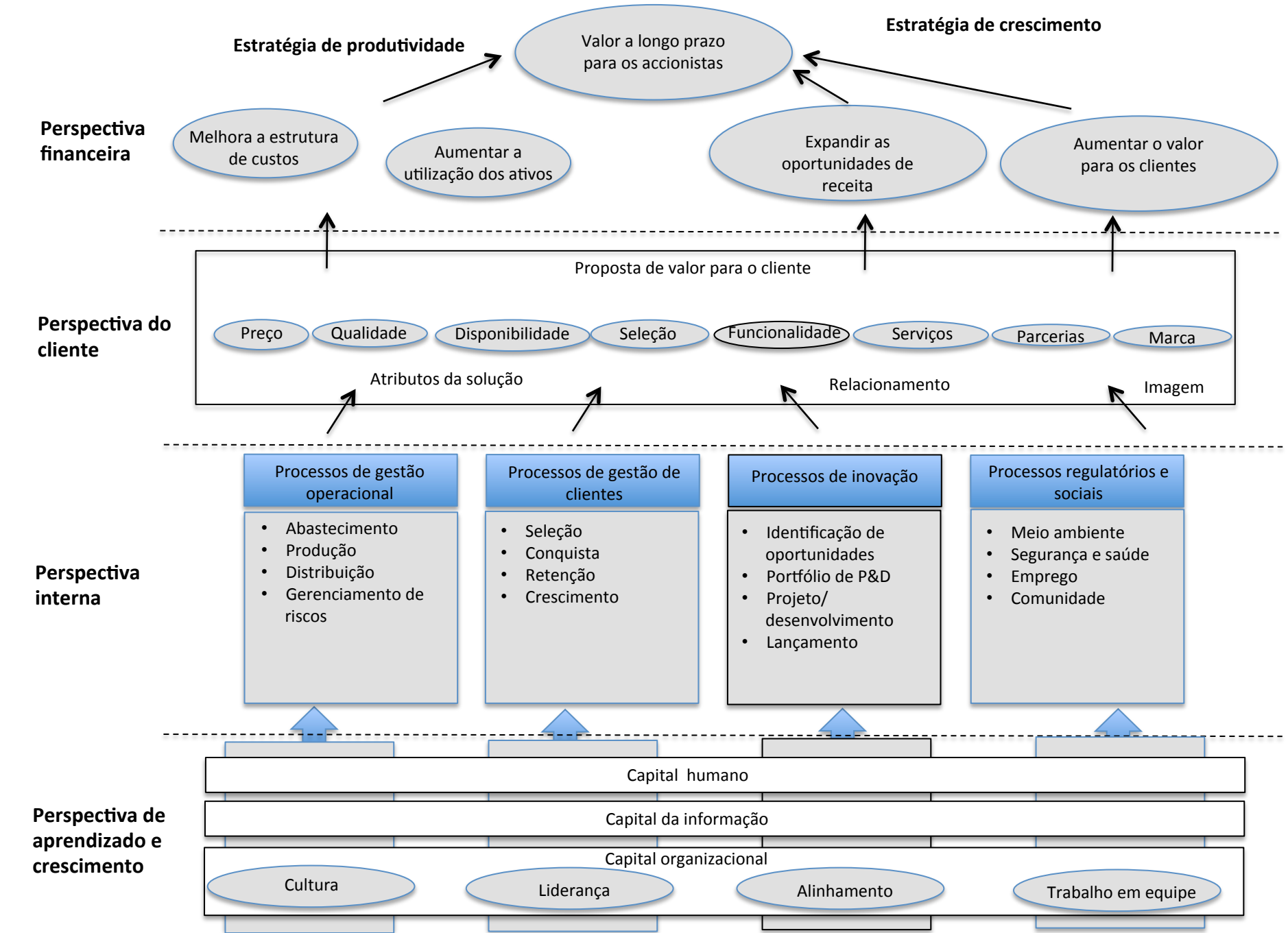
Futuro
Tendências

Agenda

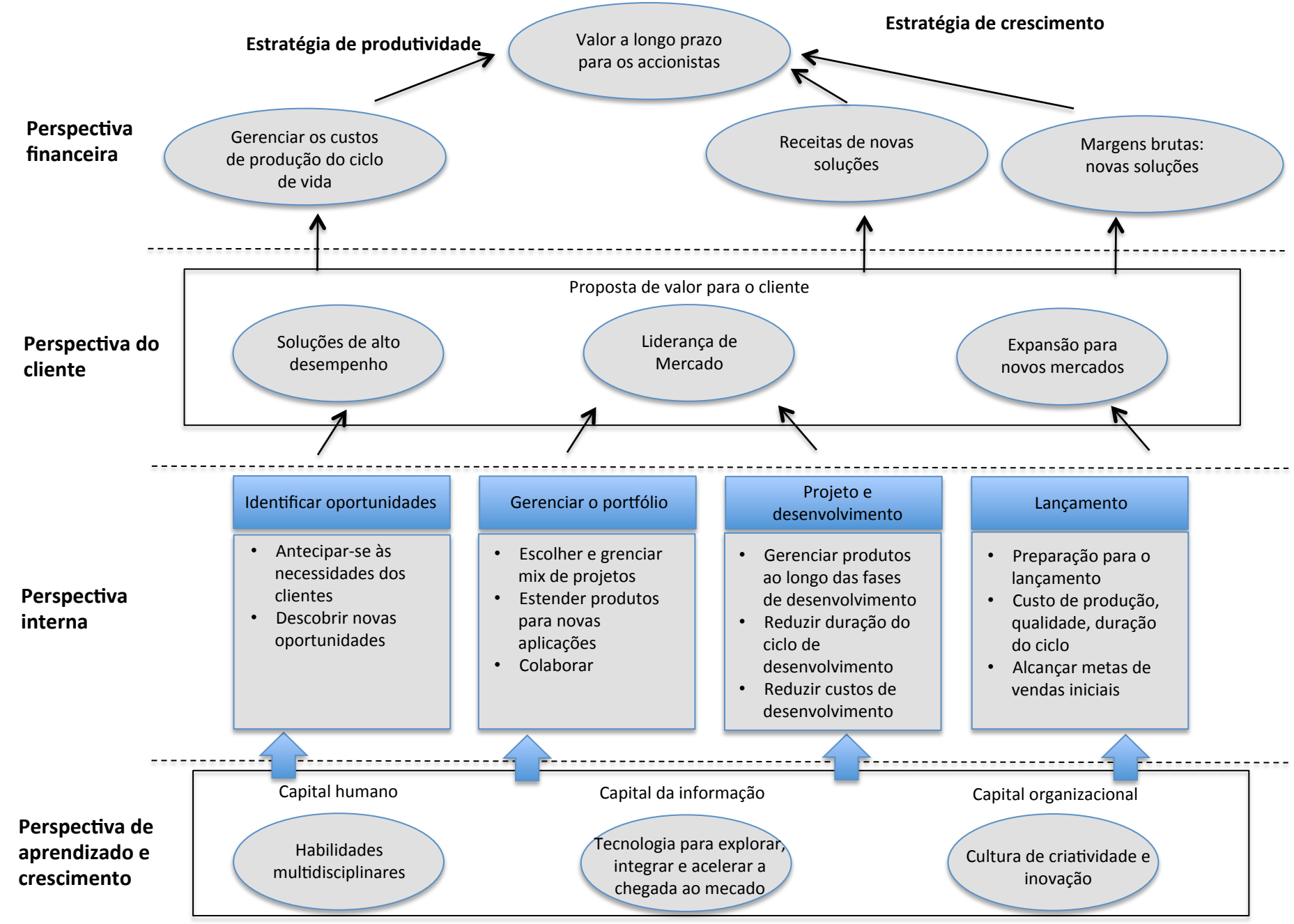
Competências

Processo

Gestão da Inovação



Modelo de mapa estratégico dos processos de gestão da inovação



- **Acreditar que inovação é um dos caminhos para a perpetuação do negócio**
- **Perfil da liderança**
- **“Linha na DRE para virar pó”**
- **Ambiente com autenticidade**
- **Um processo de inovação**
- **Espaços na agenda para inovação**
- **Processo para tratar ideias geradas**
- **Agilidade na análise e tomada de decisão**
- **Cultura de meritocracia. Premiar quem liderou o processo**

Ferramentas de Inovação

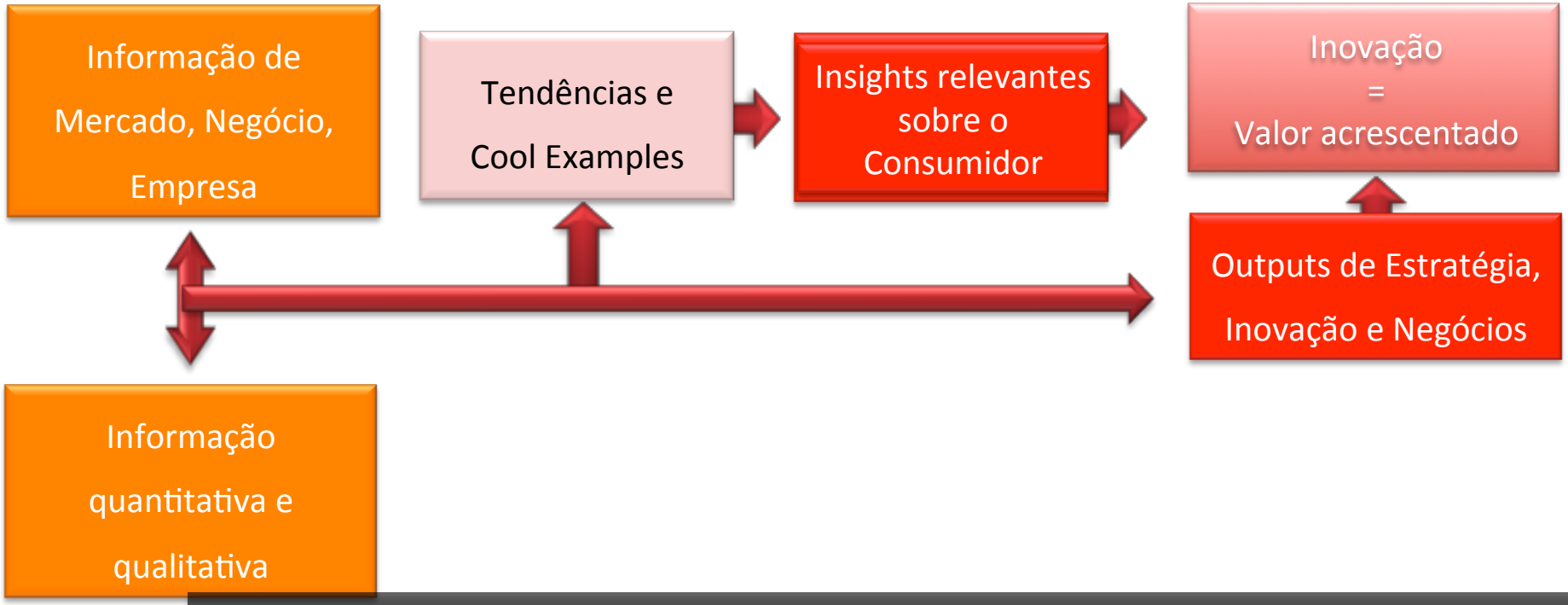
1. TrendsInnovation

O modelo-base TrendsInnovation

A base

O que adicionamos e aplicamos

O que geramos



2. innov

Foco do CoolHunting

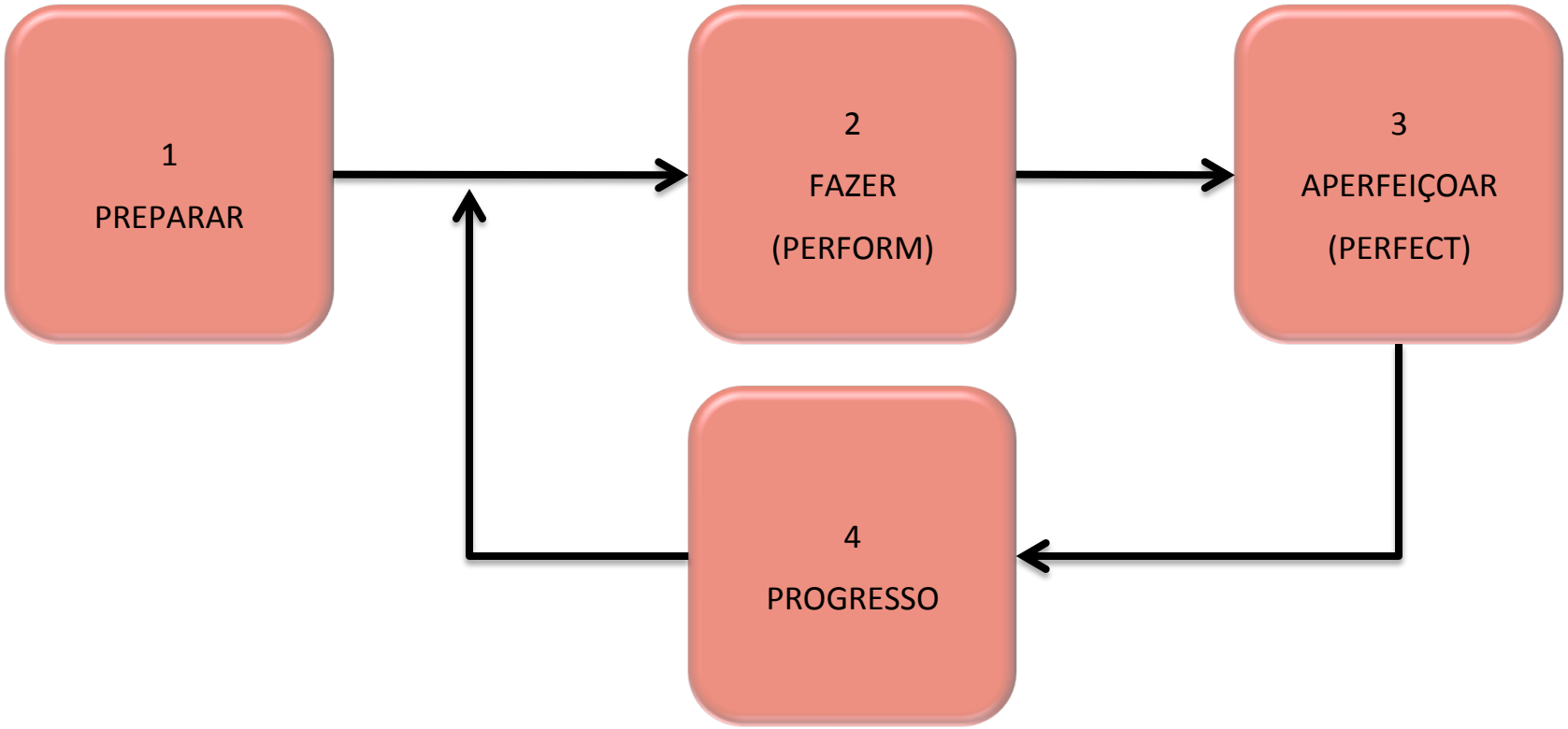
Necessidade de Negócio	Necessidade Estratégica
Objectivo Macro	Objectivo Micro
Objectivo de partida que permita focar a observação e a identificação dos movimentos e das mudanças dos consumidores	Onde se pensa que o CoolHunting vai acrescentar valor: Marketing, Vendas, Revenue, Inovação, P&D ...

Desenvolvimento do CoolHunting

1. Fontes de Inspiração	2. Filtros Chave: Ideias	Interpretação de 1 e 2	4. Resultado de Ideias
Estruturação do CoolHunting	Tendências Emergentes	TrendsLator de Selecção	Articulação em Acções
Estruturação das fontes de informação a utilizar: Science Time CoolHunters Newtorks Clientes Não Clientes Concorrência Qualitativas Quantitativas Formais Informais ...	Definição e caracterização de quais as Tendências que influenciam o processo: Macro Trends Mega Trends ...	Exemplos Cool + Definição e Interpretação = O que os grupos nos dizem	Matriz de Inovação para aplicação das Tendências às necessidades de negócio do projecto = O que significa em termos do negócio

3. 4P = Prepare » Perform
» Perfect » Progress

Processo de gestão 4P = Prepare » Perform » Perfect » Progress



A base técnica da metodologia

Processo de gestão 4P = Prepare » Perform » Perfect » Progress

1 PREPARAR

a. Informação e material
b. Ferramentas
c. Método
d. Pessoas, capacidades e experiência

2 FAZER (PERFORM)

a. Processo de inovação
b. Aprender, experiência, tentar
c. Geração de ideias
d. Observação, pensamento, soluções

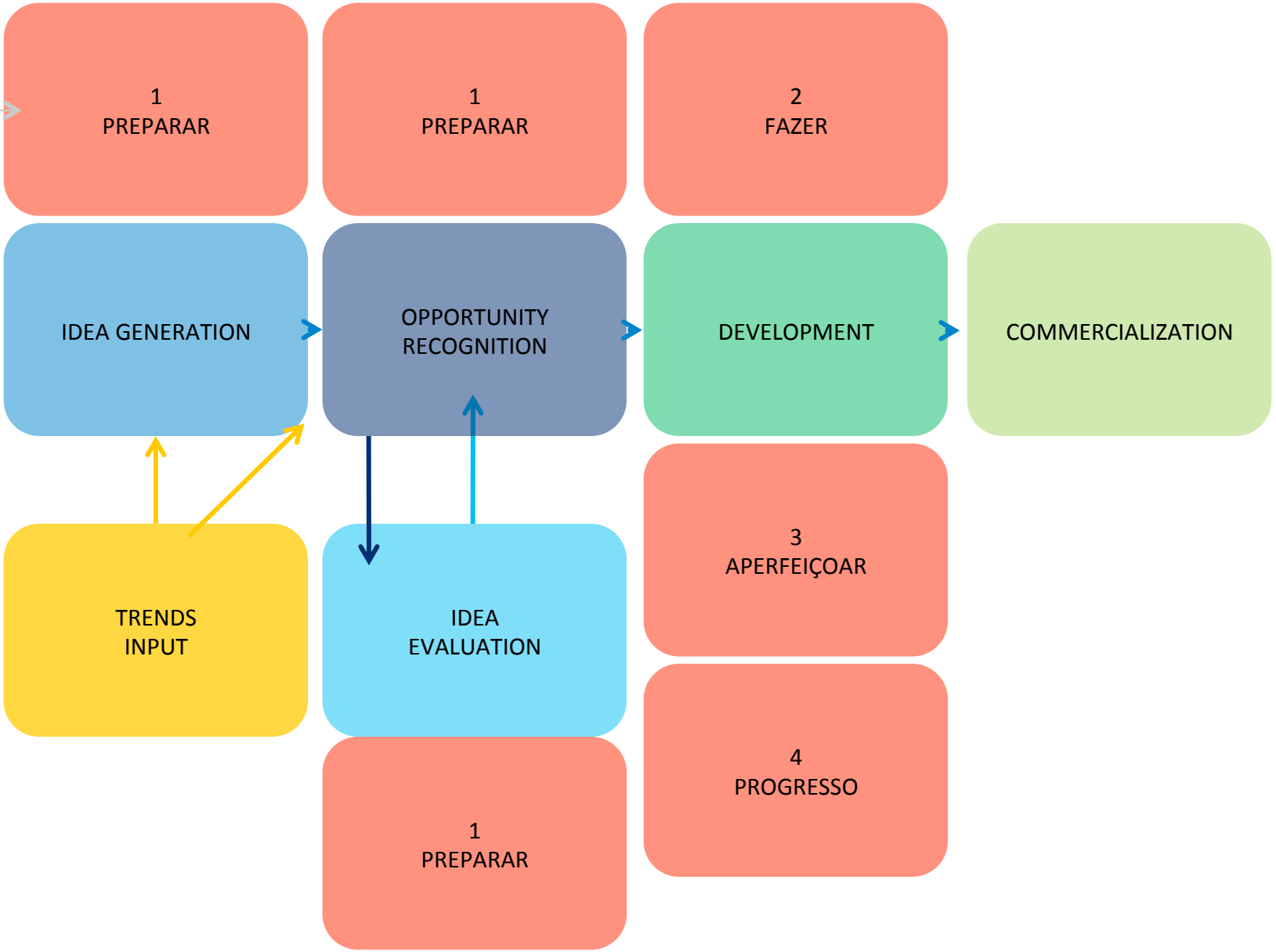
3 APERFEIÇOAR (PERFECT)

a. Soluções inovadoras
b. Objecto final
c. Objectivo atingido » optimização e desenvolvimento
d. Objectivo não atingido » ponto 4 (progresso)

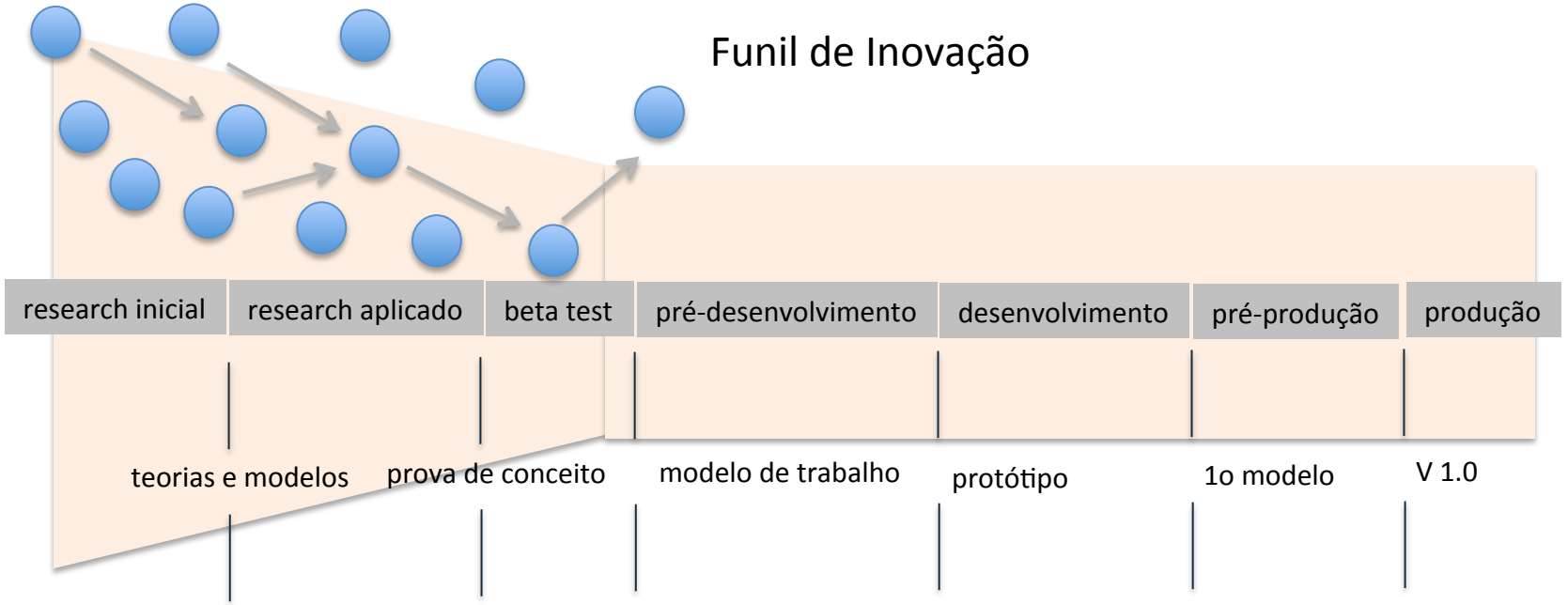
4 PROGRESSO

a. Continuar a inovar
b. Pensar de forma diferente
c. Refinar as soluções obtidas
d. Tentar novas soluções

PROCSSO DE INOVAÇÃO

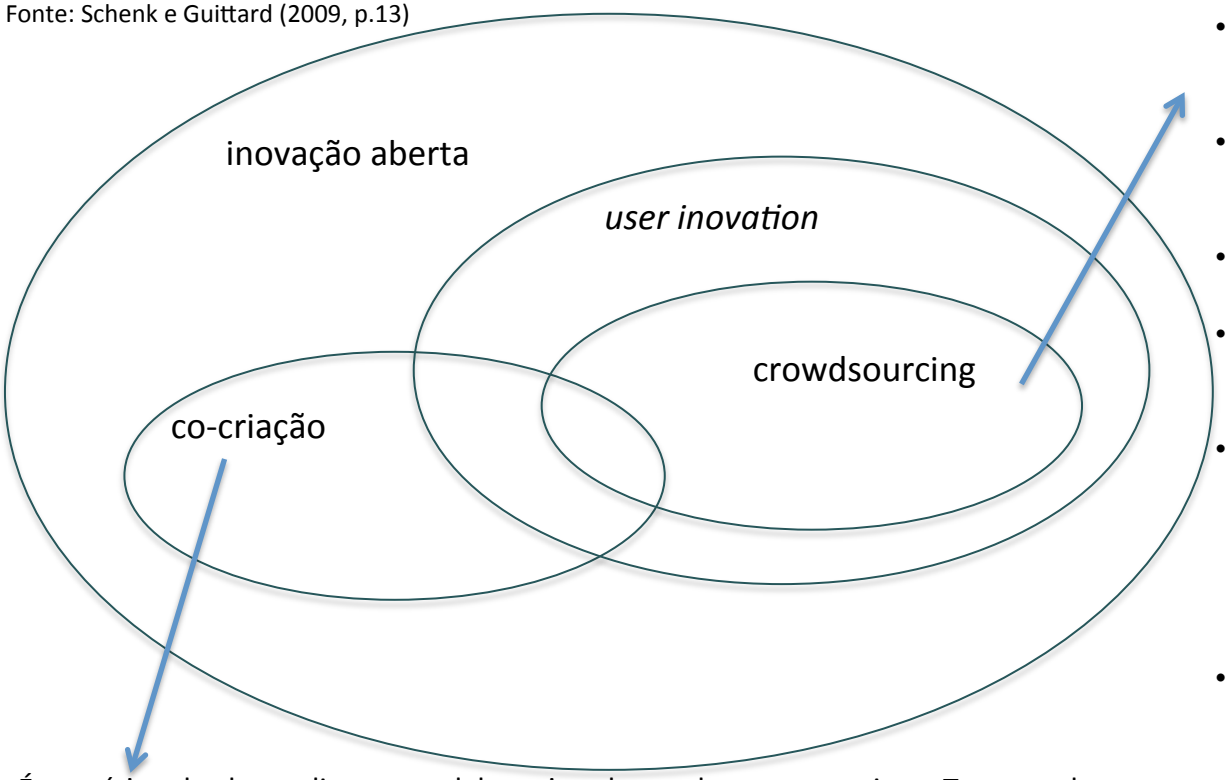


4. Funil de Inovação


Funil de Inovação
research inicial
research aplicado
beta test
pré-desenvolvimento
desenvolvimento
pré-produção
produção
teorias e modelos
prova de conceito
modelo de trabalho
protótipo
1o modelo
V 1.0

5. Inovação Aberta

Fonte: Schenk e Guittard (2009, p.13)



É a prática de desnvolimento colaborativo de produtos ou serviços. Trata-se de uma forma de inovação aberta, em que ideias são compartilhadas.

4 tipos:

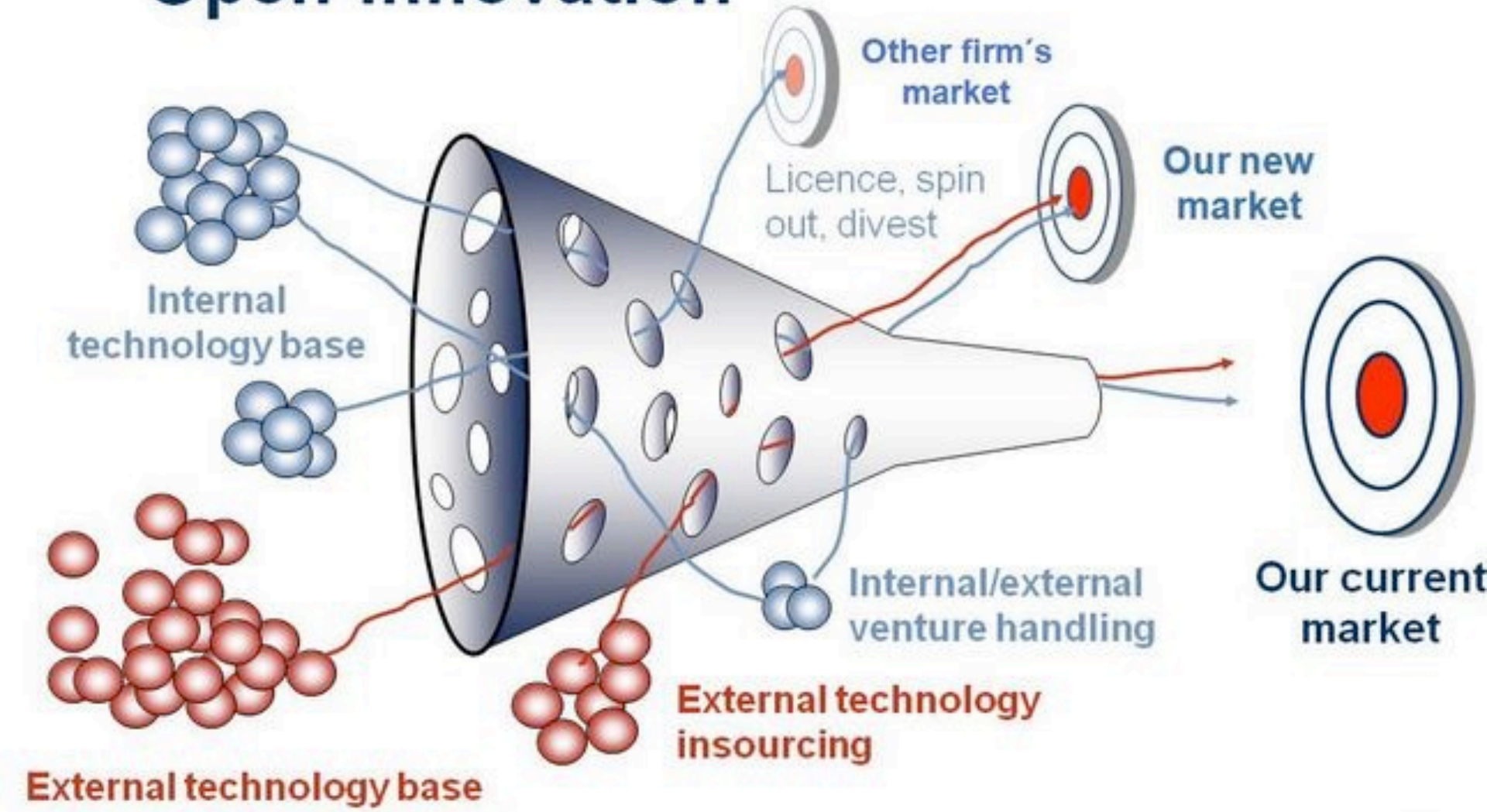
- Crowd people
- Crowd community
- Clube de especialistas
- Junção de perspectivas de diversas áreas

5 principios:

- Inspirar a participação
- Selecionar os melhores
- Conectar mentes criativas
- Compartilhar resultados
- Continuar a desenvolver

- Tramontina: Colaboração/conhecimento colectivo para desenvolver algo, solucionar um problema.
- Engage: A produção colaborativa que tem como cerne o interesse em comum, a paixão ou recompena financeira.
- Mutopo: É um modelo de mnegócio, construindo novos mercados.
- Ideias.me: É procurar uma agulha no palheiro, utilizando o feno para ajudar a olhar.
- Jeff Howe: É o processo pelo qual uma empresa ou instituição assume um trabalho realizado tradicionalmente por determinando agente da empresa e o terceiriza a um grupo de pessoas indefinido.
- Pisani e Piodet: É um modelo radical pois trata-se de convidar a "multidão" de usuários, via web, a realizar tarefas antes elaboradas dentro da organização, por um custo inferior ou até gratuitamente.
- Anderson: Transferência de serviços para a multidão.
- Brabham: Um novo modelo de negócios baseado na web que aproveita as soluções criativas de uma rede distribuida de pessoas.
- Schenk e Guittard: Não é uma forma de terceirização direcionada para outras empresas, mas para a multidão por meio de um convite aberto na maior parte das vzes através de uma plataforma online.

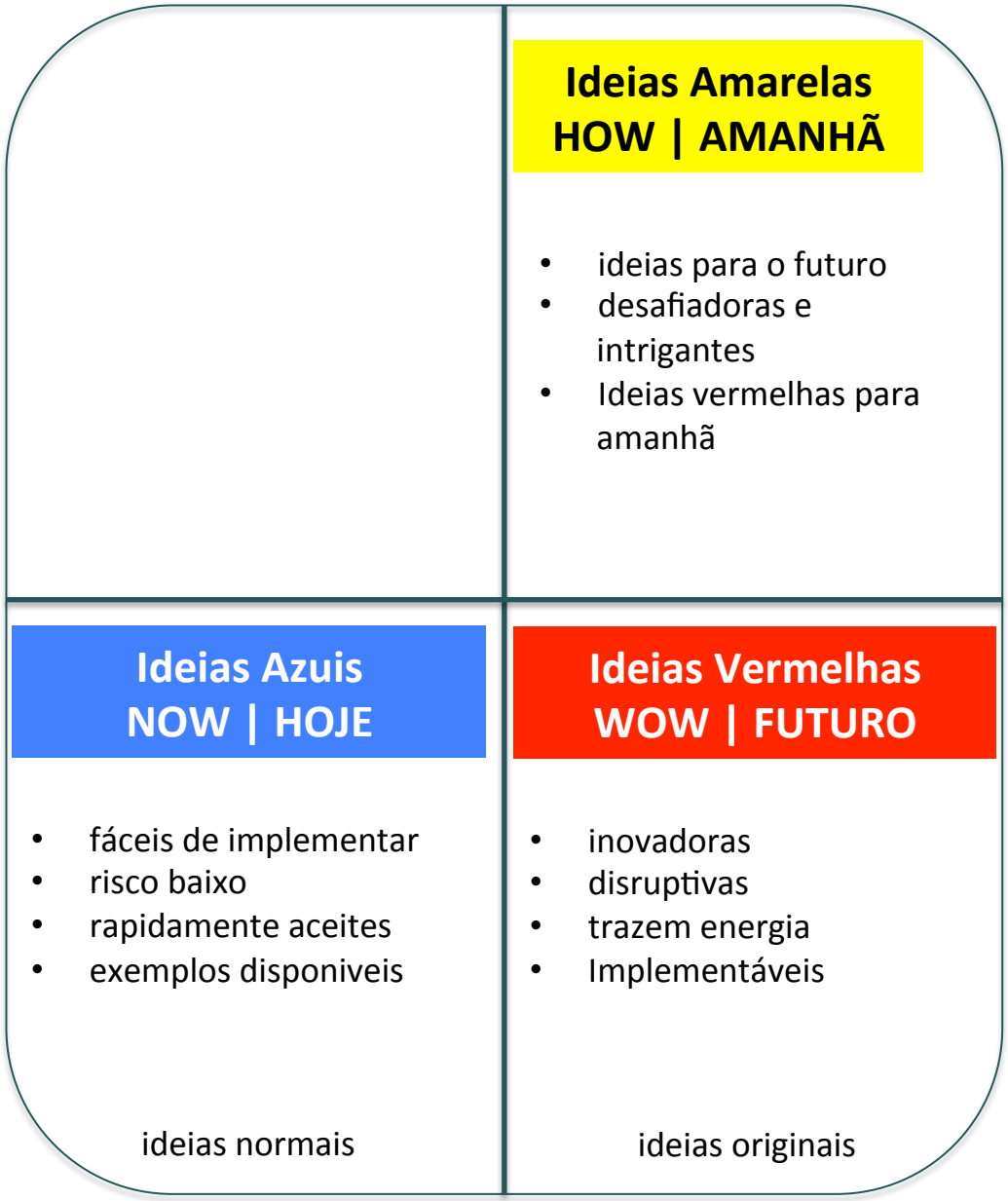
Open innovation



Stolen with pride from Prof Henry Chesbrough UC Berkeley, Open Innovation: Renewing Growth from Industrial R&D, 10th Annual Innovation Convergence, Minneapolis Sept 27, 2004

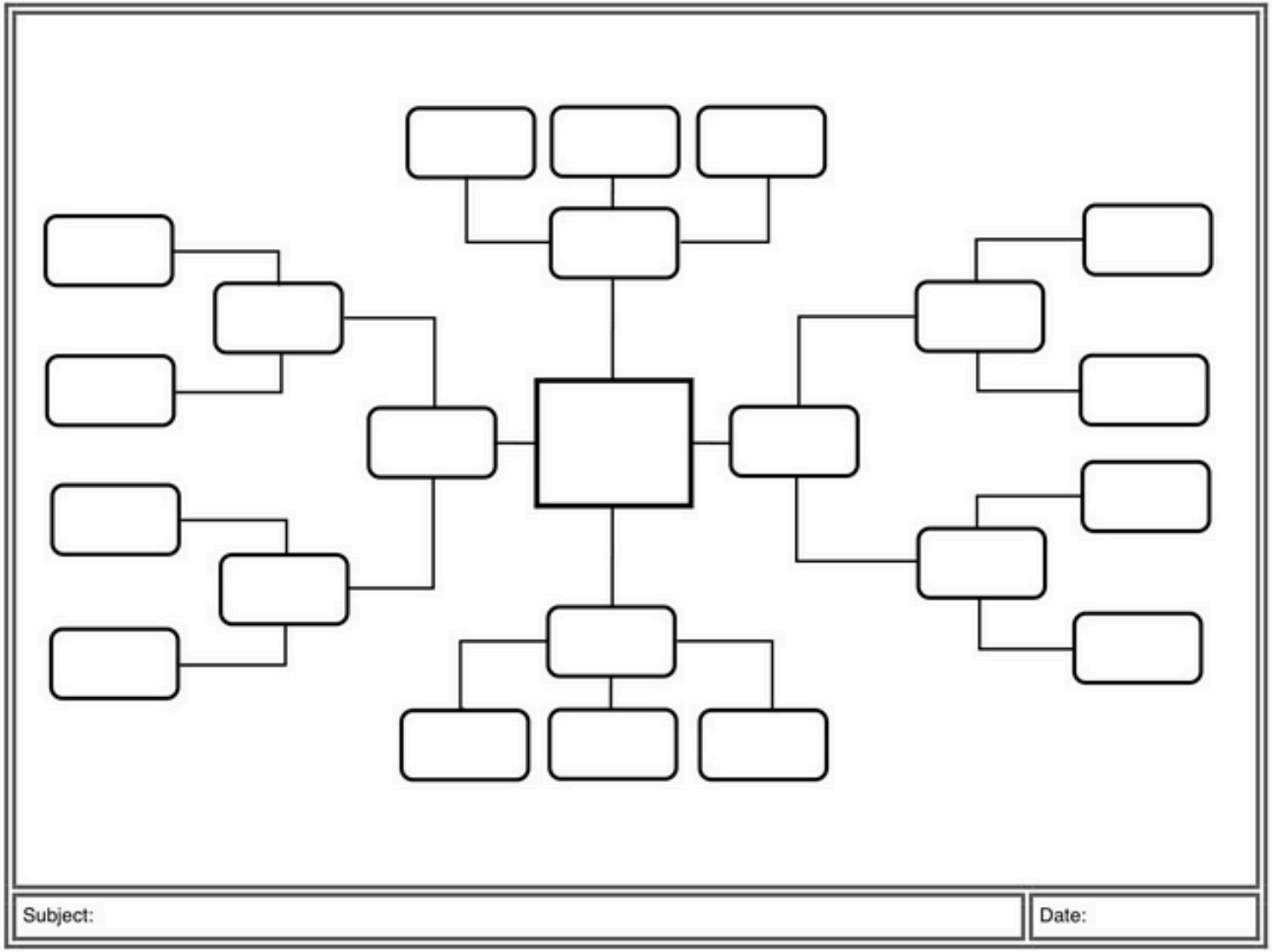
SCA

6. Mapa de Ideias


Ideias Amarelas
HOW | AMANHÃ
• ideias para o futuro
• desafiadoras e intrigantes
• Ideias vermelhas para amanhã
Ideias Azuis
NOW | HOJE
• fáceis de implementar
• risco baixo
• rapidamente aceites
• exemplos disponiveis
ideias normais
Ideias Vermelhas
WOW | FUTURO
• inovadoras
• disruptivas
• trazem energia
• Implementáveis
ideias originais

7. Mind Map

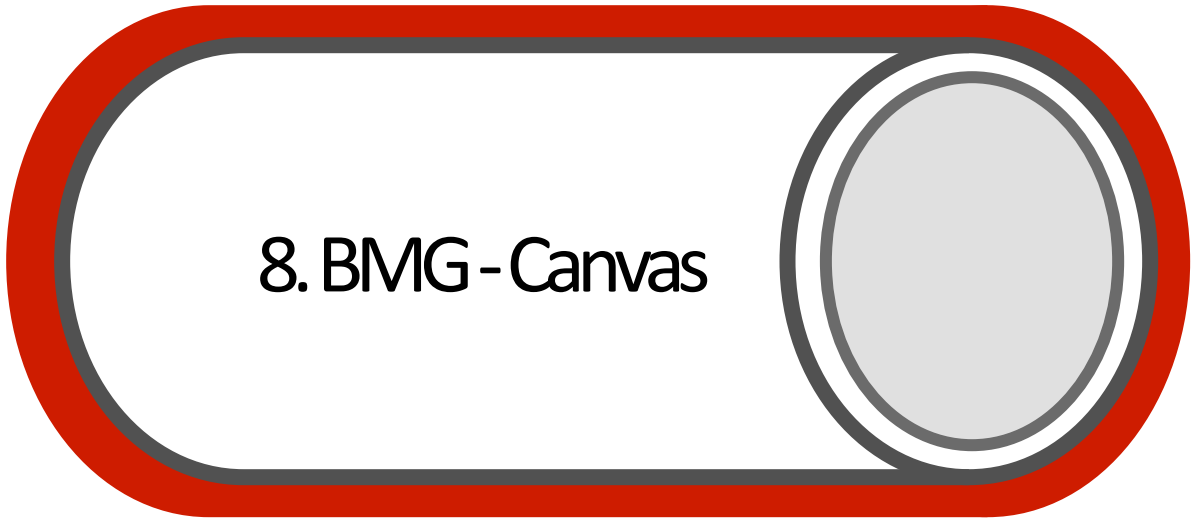
Mind Map



Mind Map

How to Create A Mindmap
Let your ideas explode
Tidy up later
Don't focus on perfection
Nobody's Perfect
Every node on a mindmap could be its own mindmap
Go Deeper
Share it
When you finish, share it with your Study Buddies
This will help you get a fresh perspective
Use Colour
Group you ideas and thoughts by using colour
So your Mindmaps shouldn't be either
Your brain isn't confined to one page
Break the 'on the page' mentality
Don't take sides
Embrace both sides of your brain
The Creative
The Analytical

8. BMG - Canvas



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Iteration:

Key Partners

Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

Value Propositions

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Cost Structure

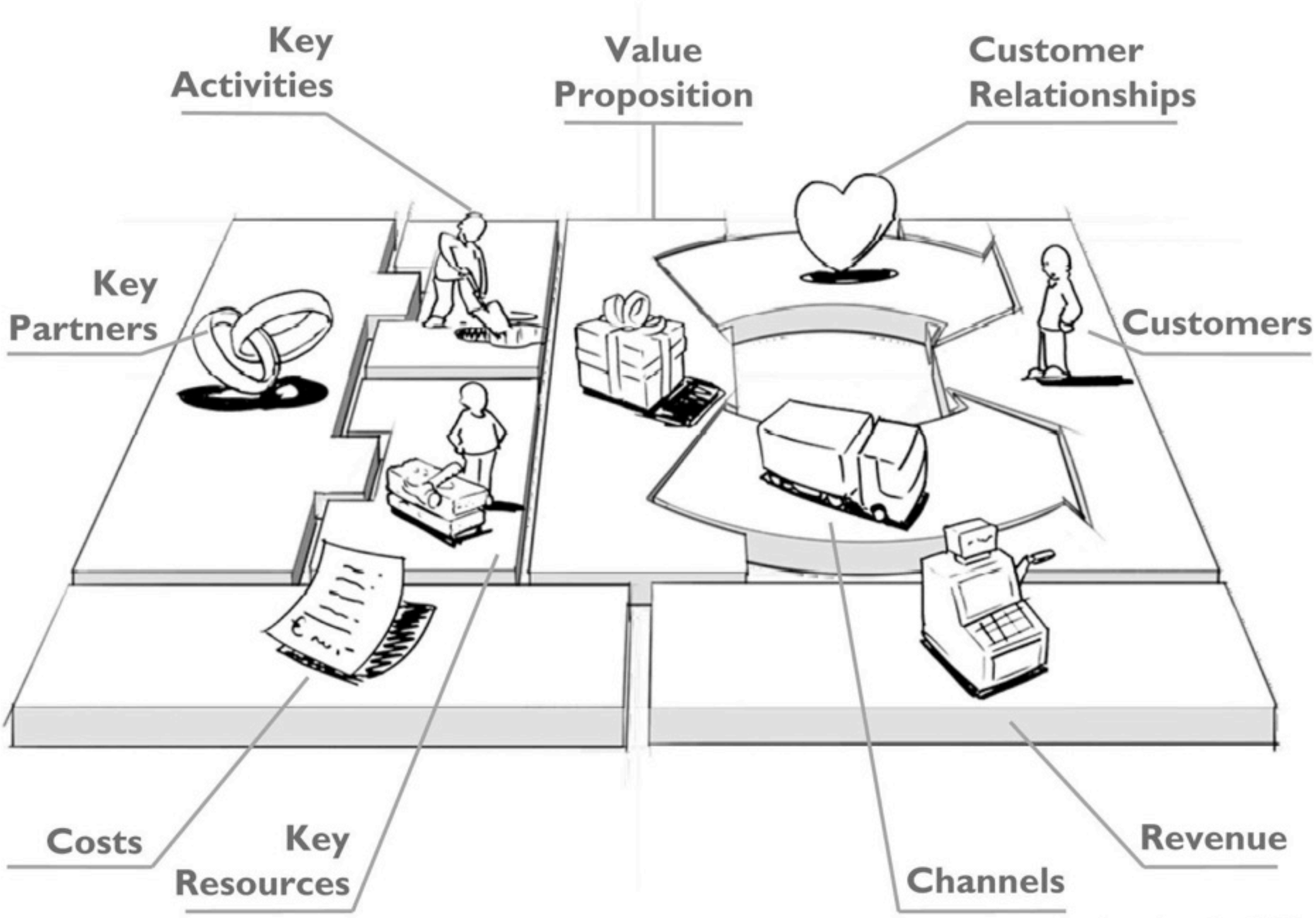
What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

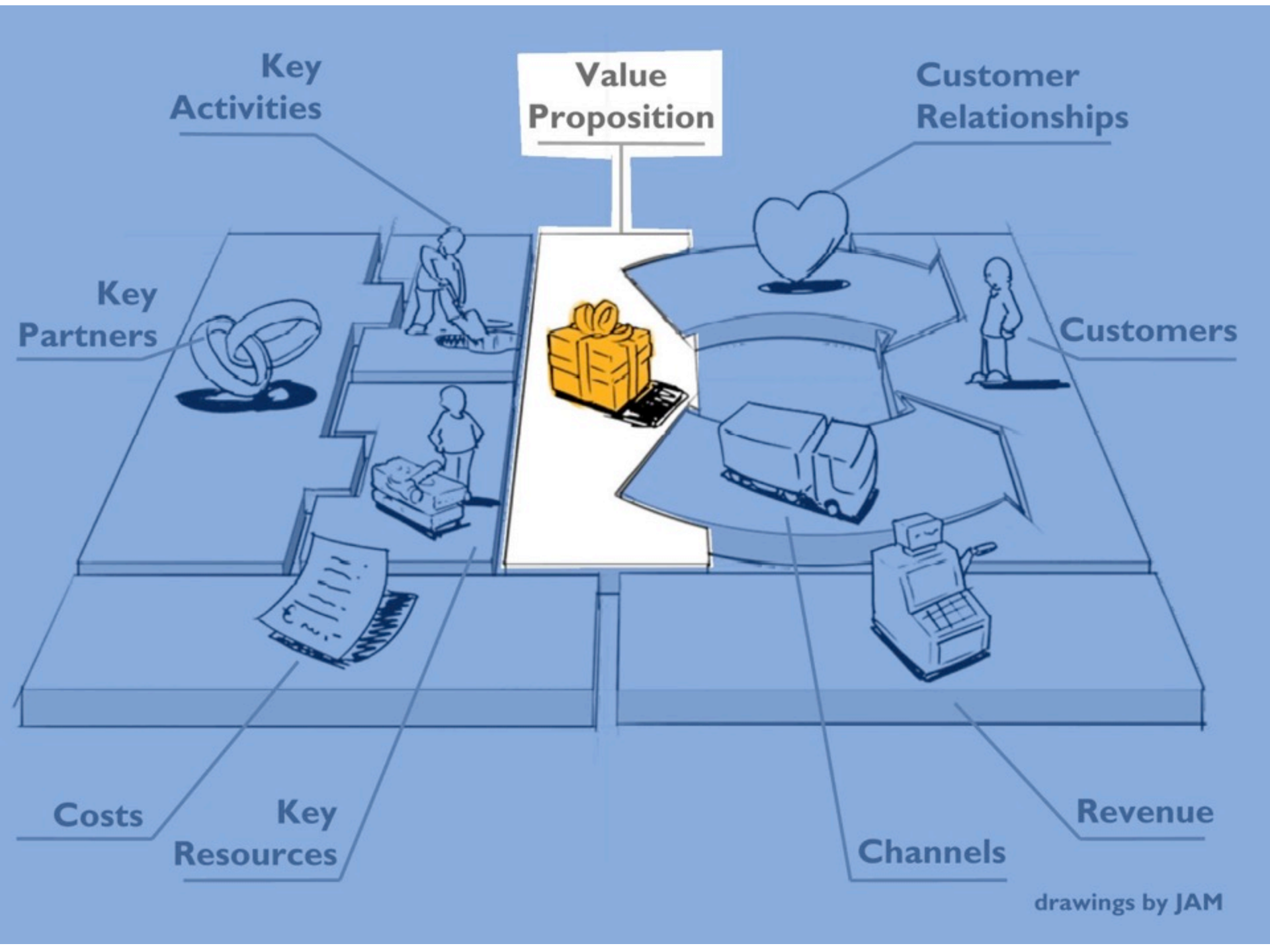
Revenue Streams

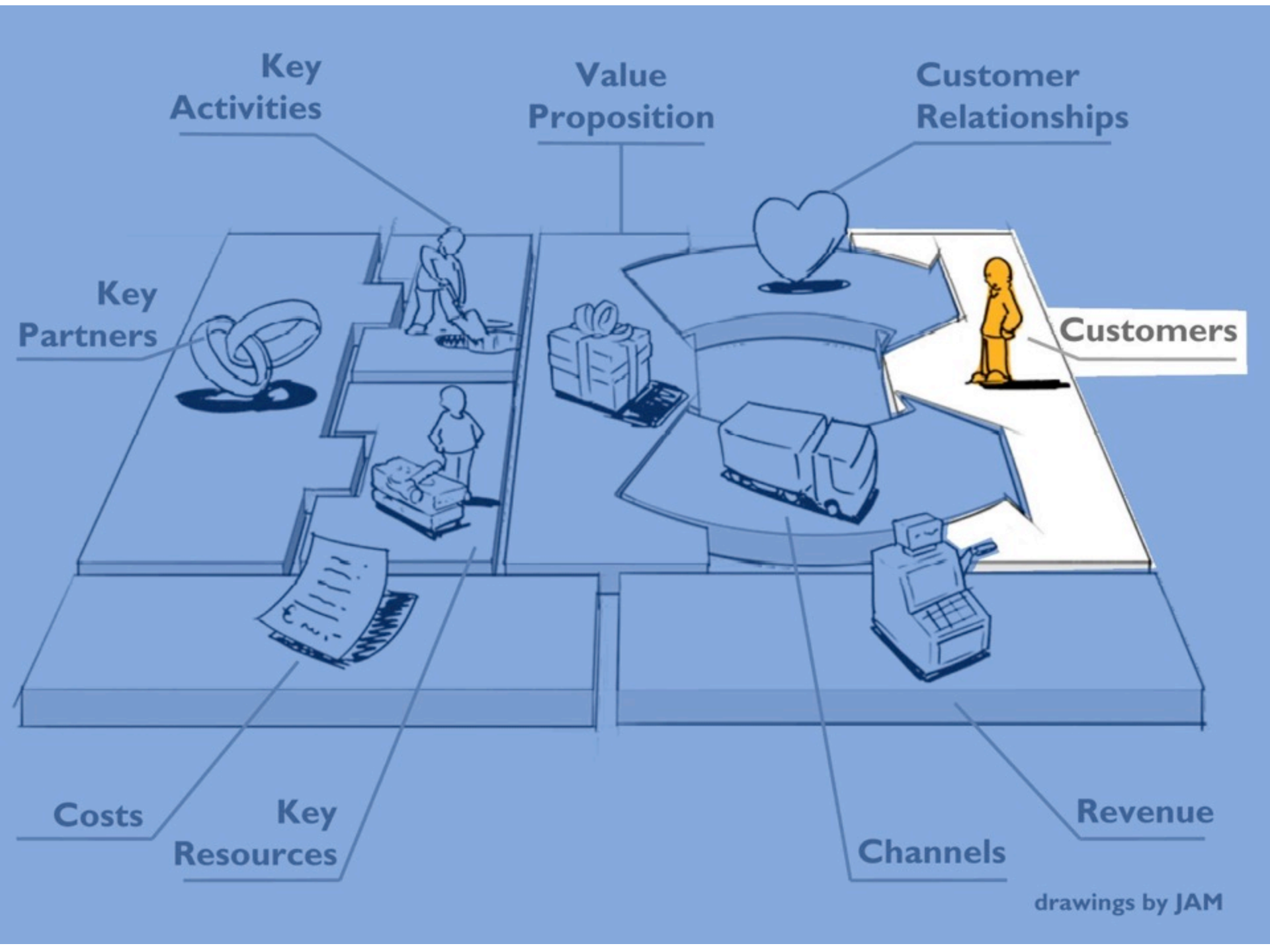
For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

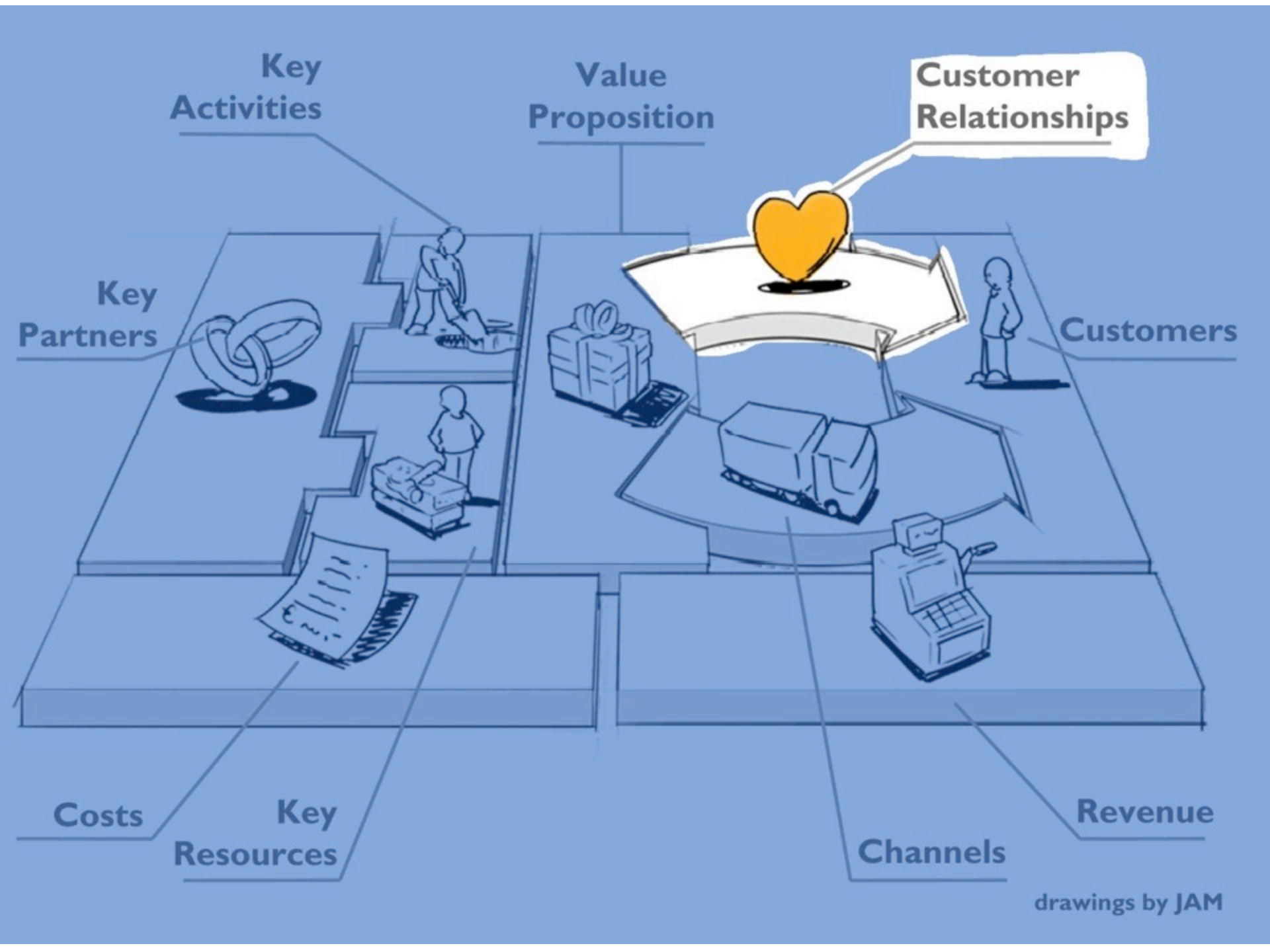
www.businessmodelgeneration.com

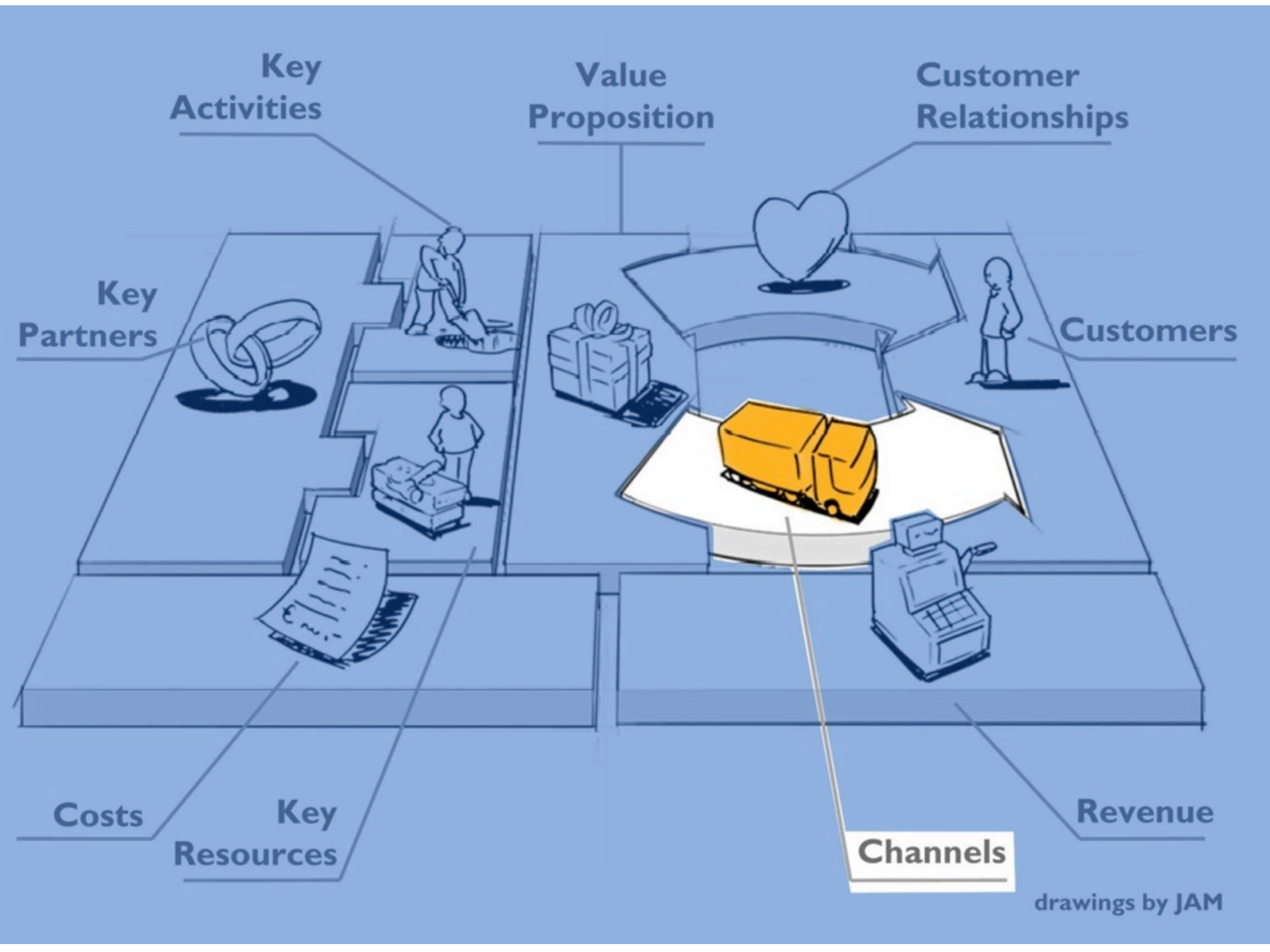
Creative Commons

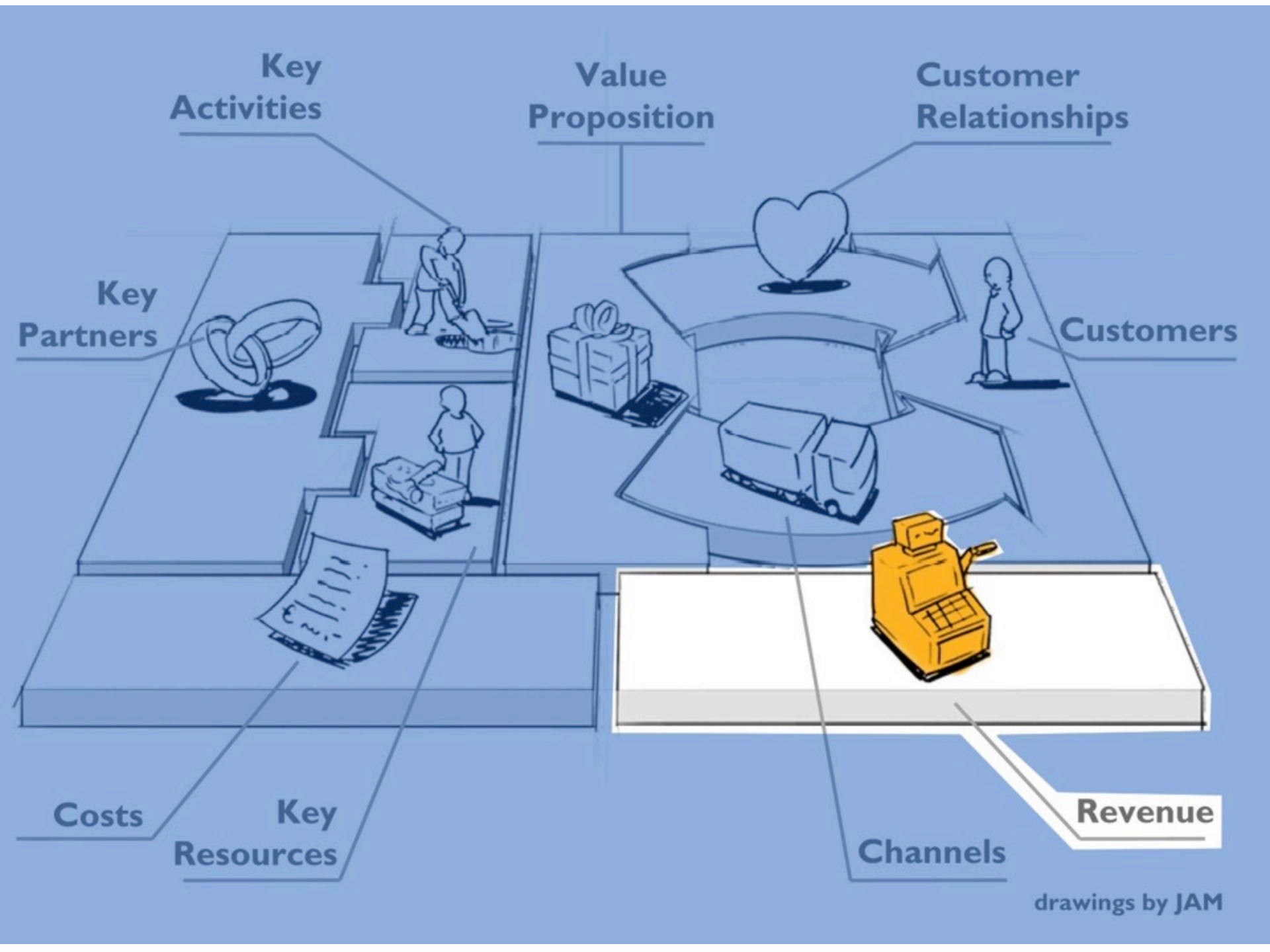

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

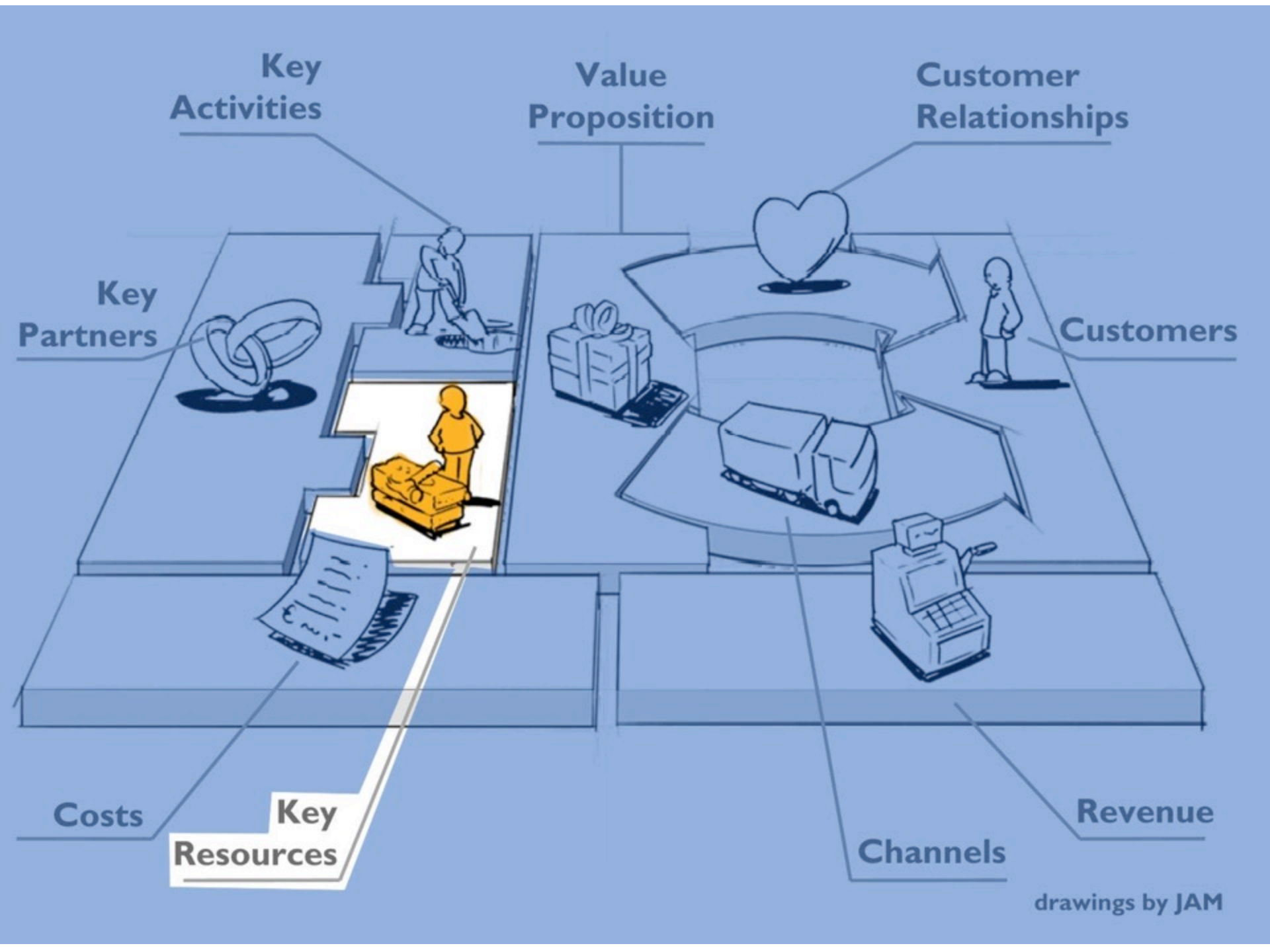

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

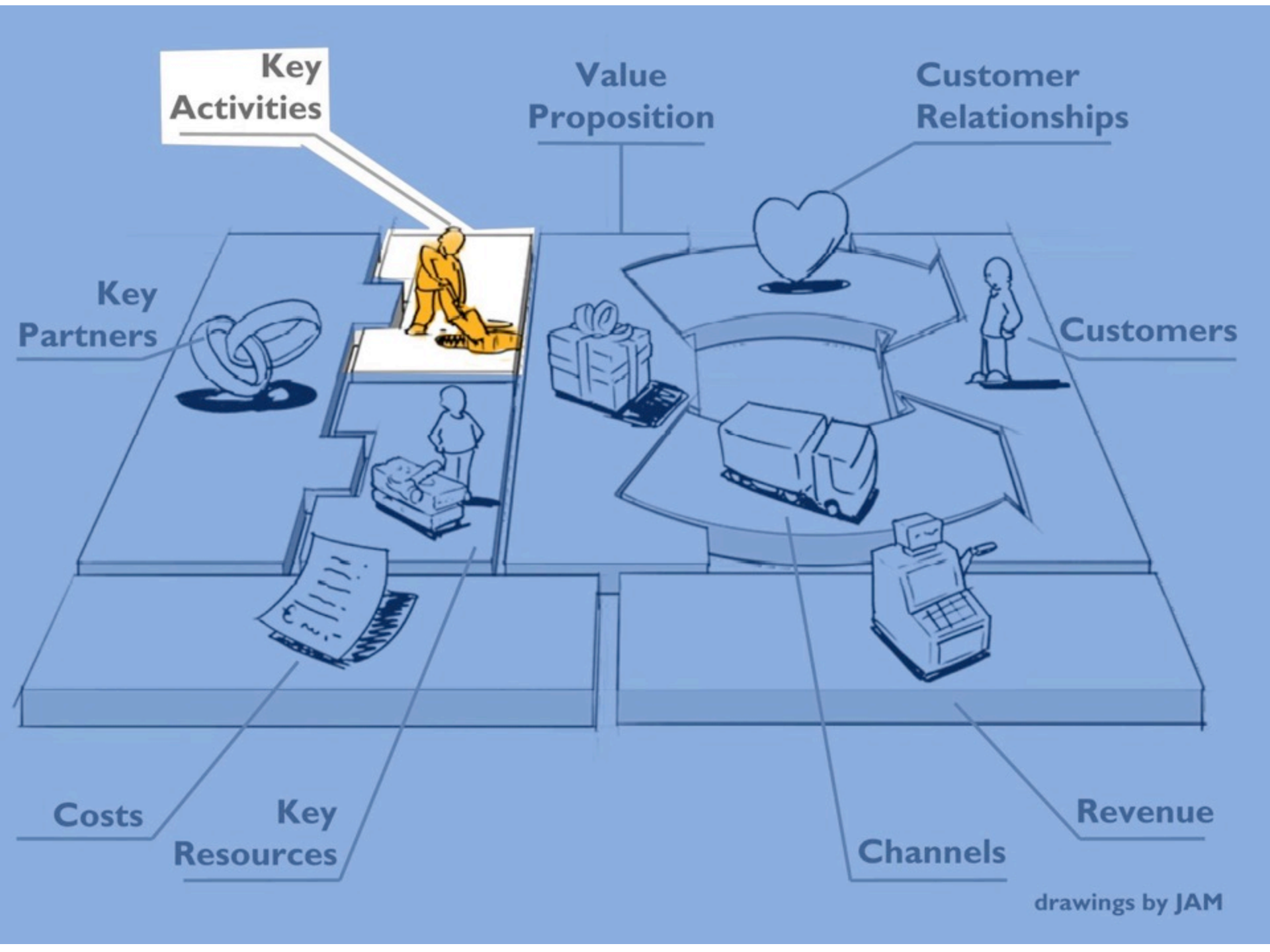

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

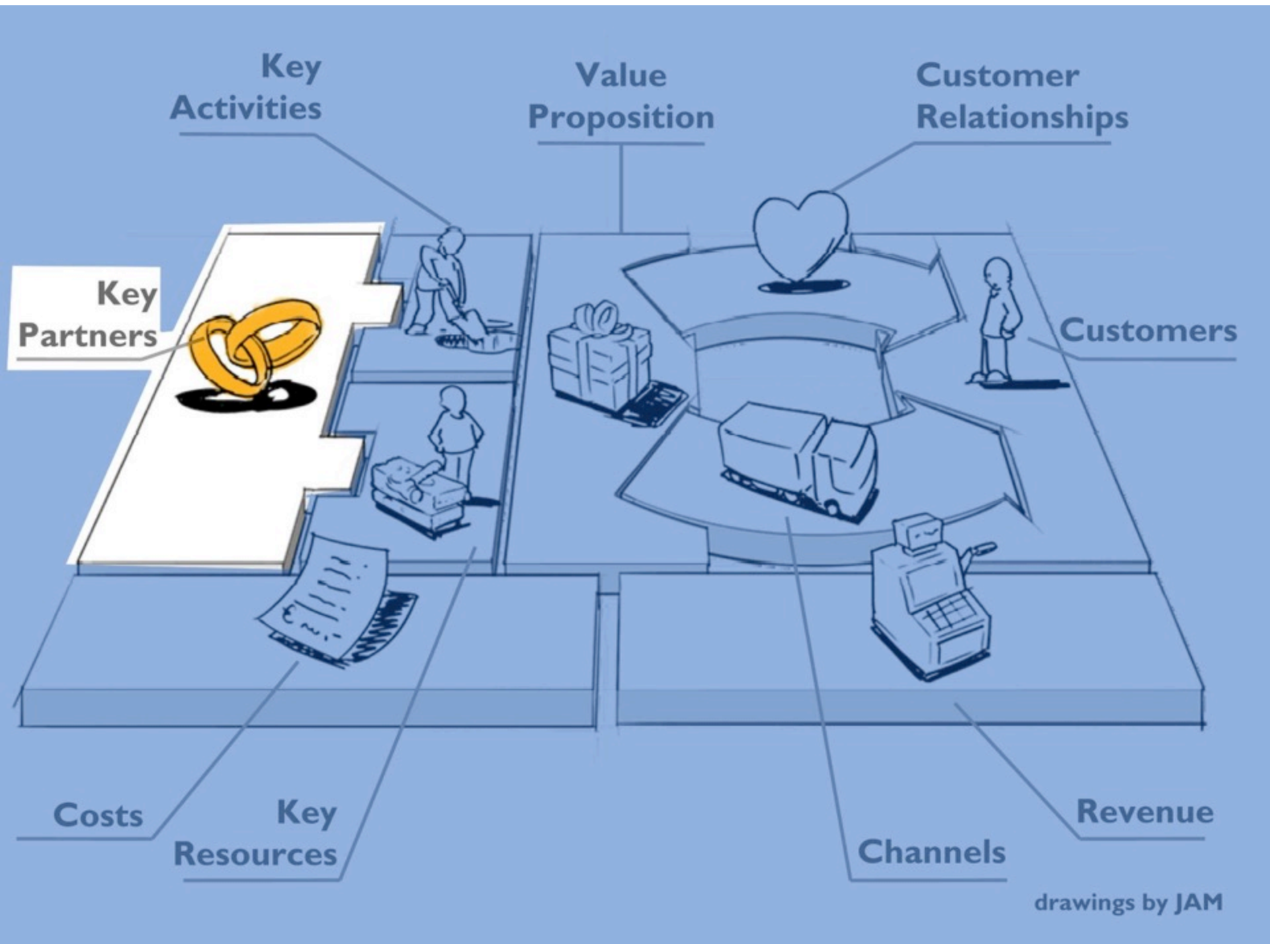

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

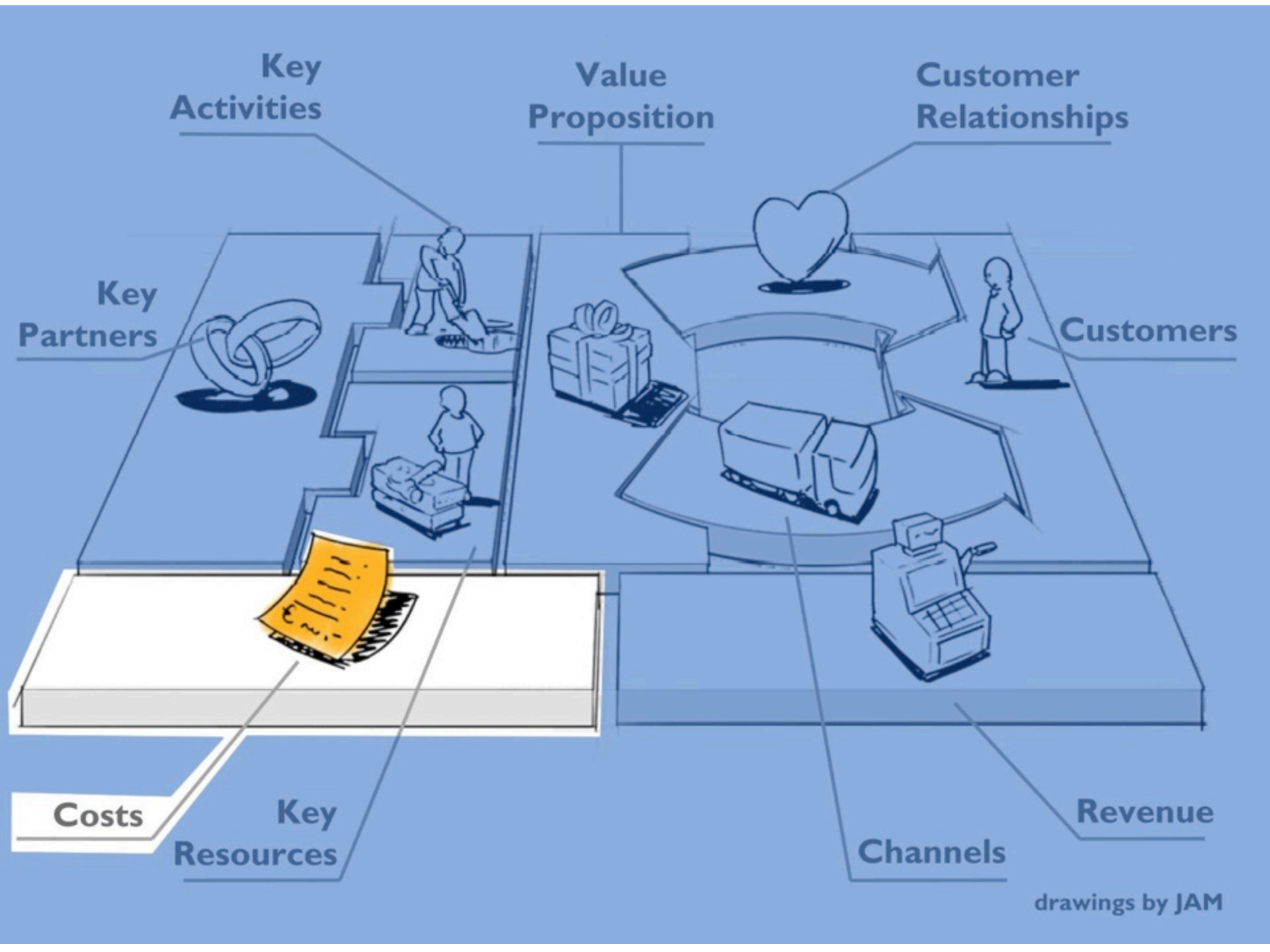

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

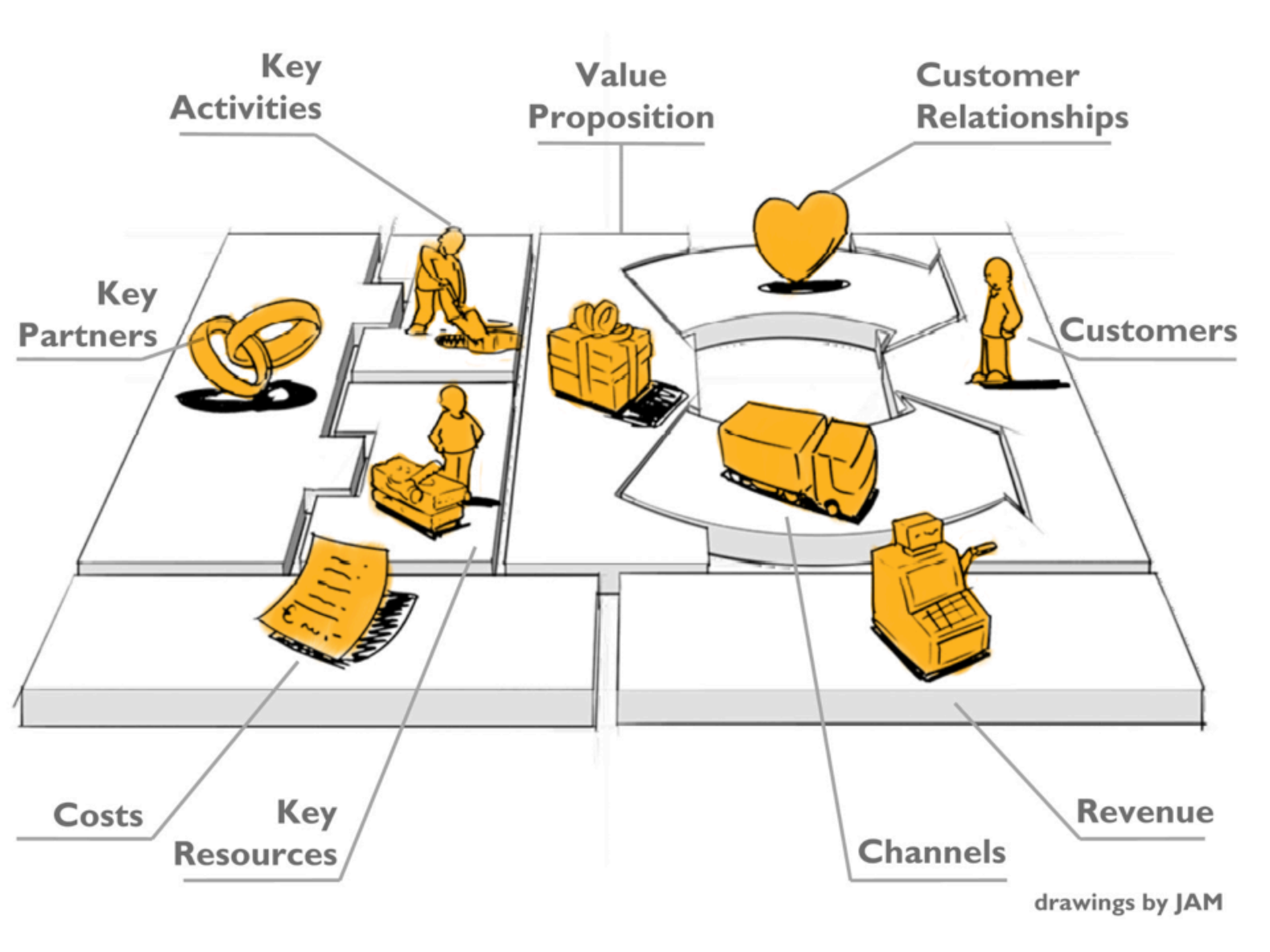

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

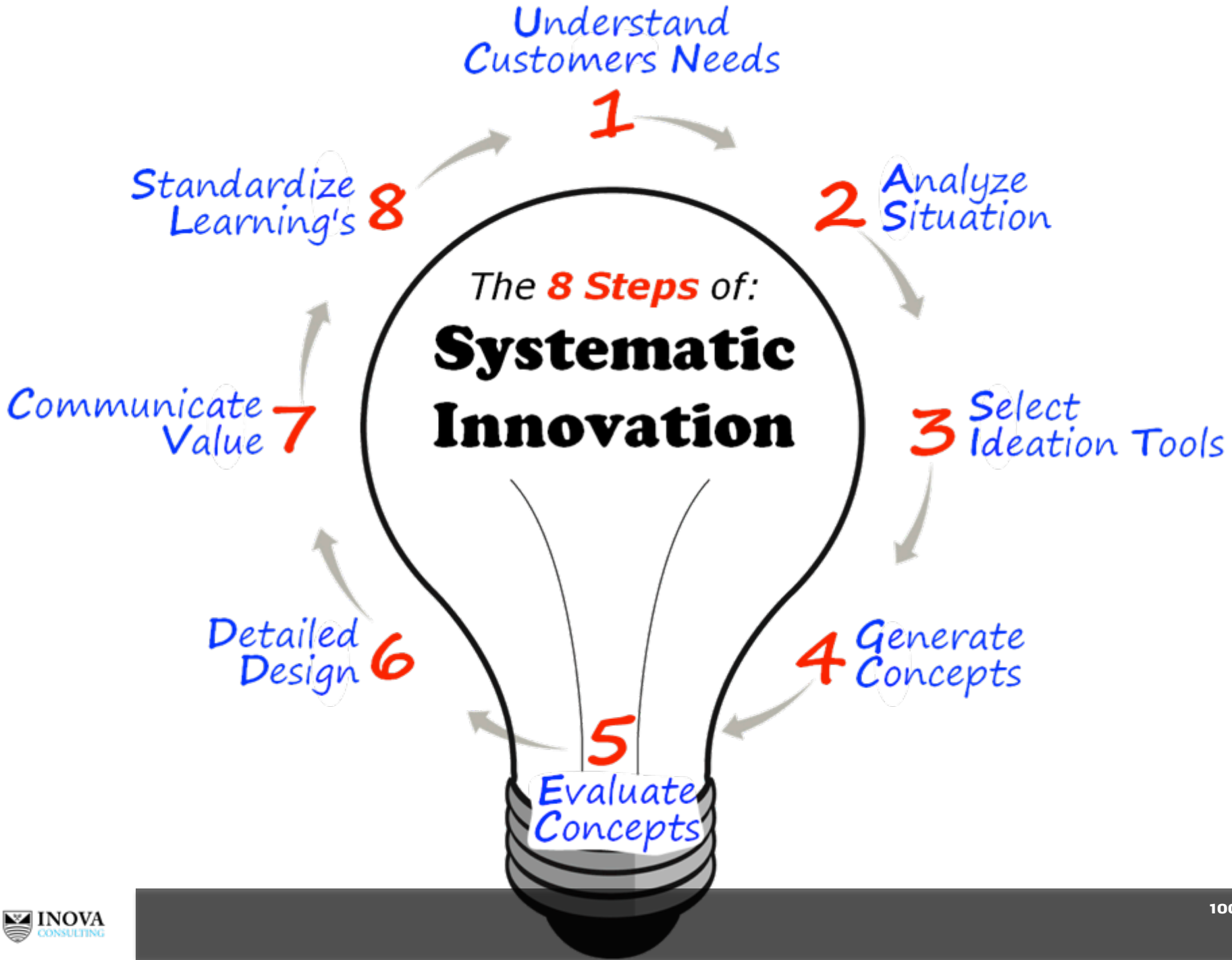

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM


Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

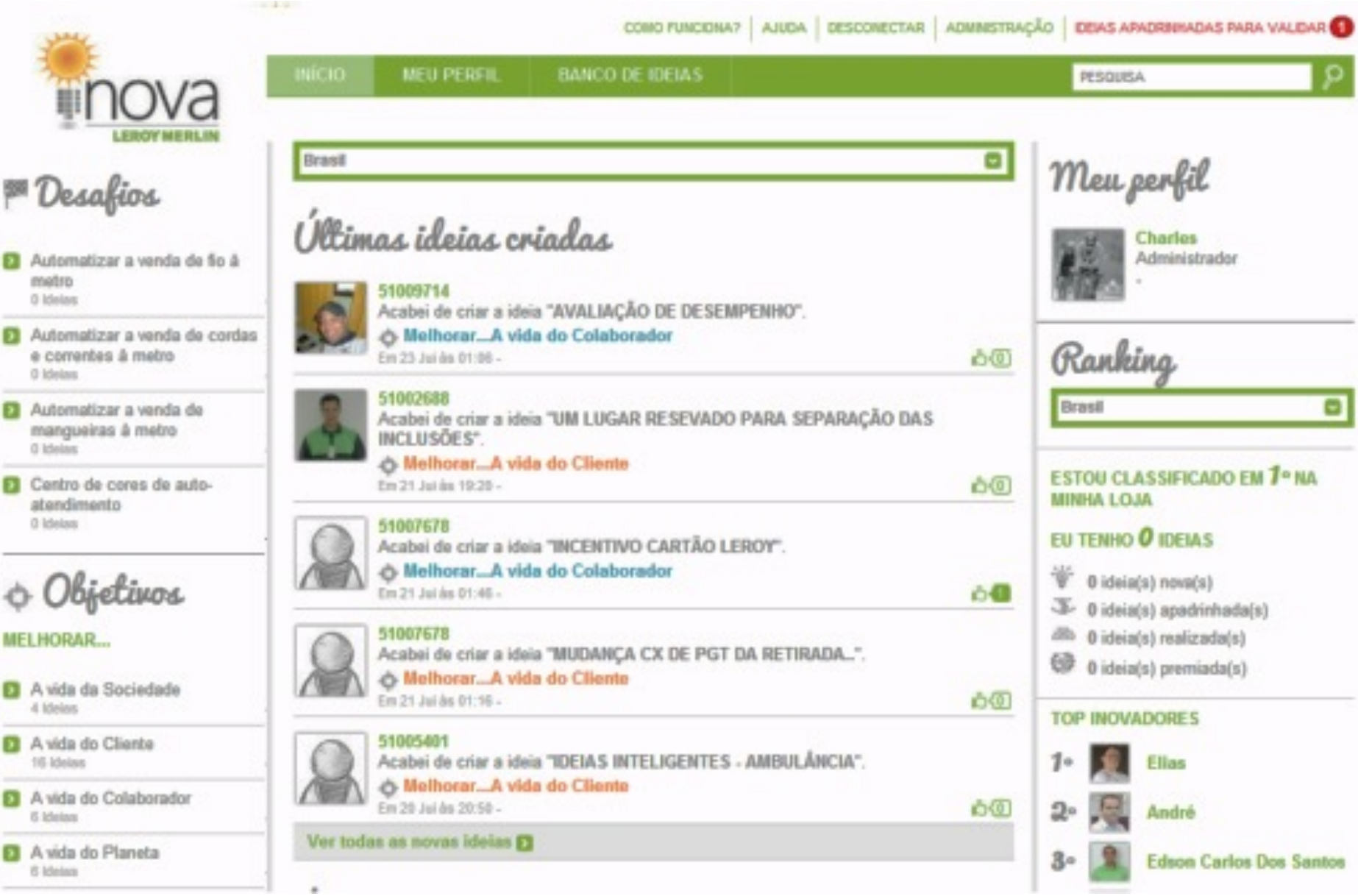

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM


Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM

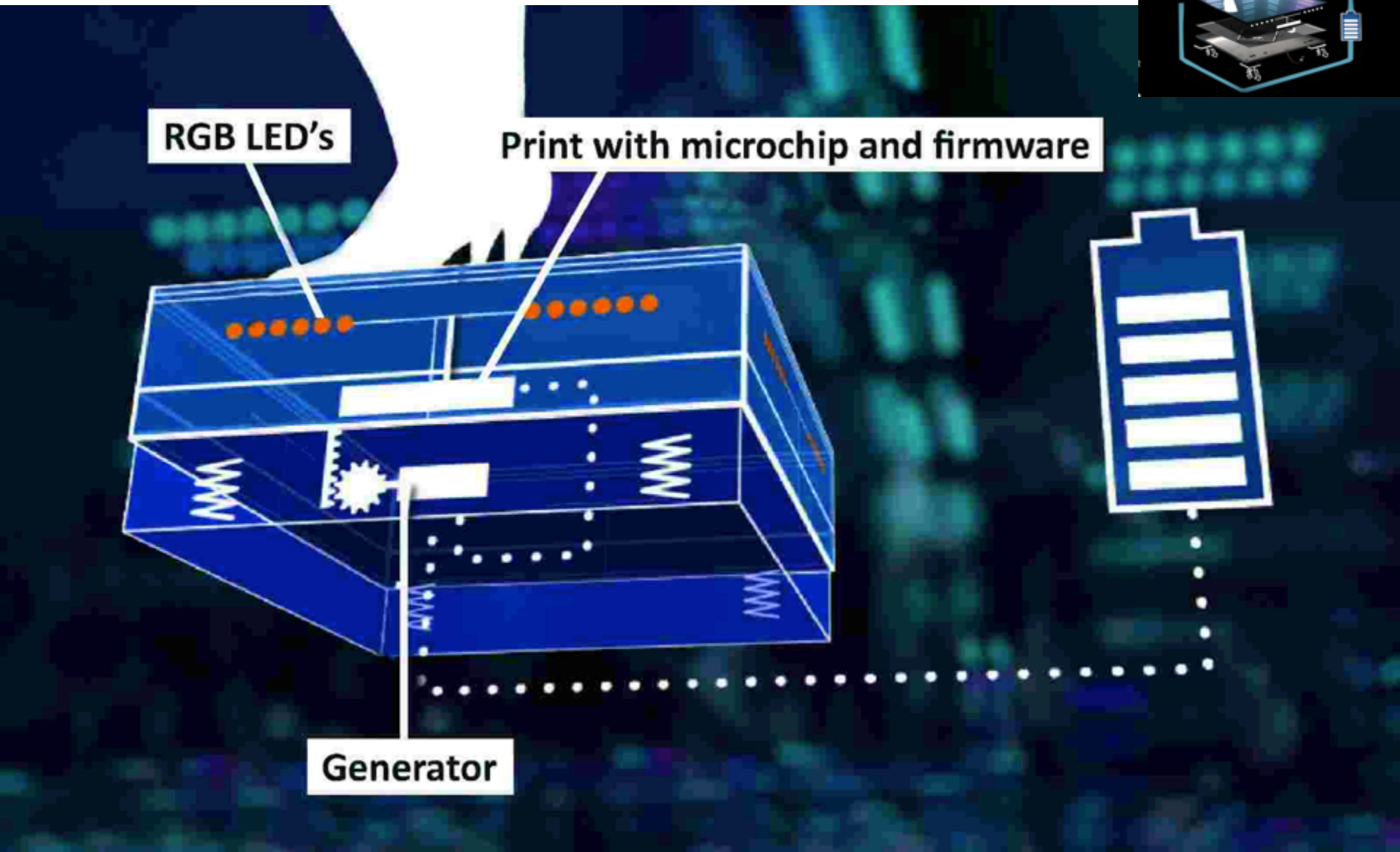

Key Activities
Value Proposition
Customer Relationships
Key Partners
Customers
Costs
Key Resources
Channels
Revenue
drawings by JAM


Understand Customers Needs
1
2 Analyze Situation
3 Select Ideation Tools
4 Generate Concepts
5 Evaluate Concepts
Detailed Design 6
Communicate Value 7
Standardize Learning's 8
The 8 Steps of:
Systematic Innovation

CASE
STUDIES

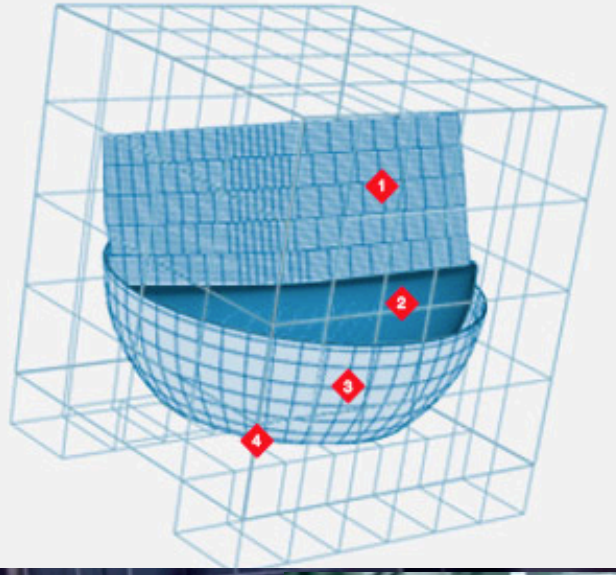

COMO FUNCIONA? | AJUDA | DESCONECTAR | ADMINISTRAÇÃO | IDEIAS APADRINHADAS PARA VALIDAR 1
inova
LEROY MERLIN
INÍCIO
MEU PERFIL
BANCO DE IDEIAS
PESQUISA
Desafios
Automatizar a venda de fio à metro
0 Ideias
Automatizar a venda de cordas e correntes à metro
0 Ideias
Automatizar a venda de mangueiras à metro
0 Ideias
Centro de cores de auto-atendimento
0 Ideias
Objetivos
MELHORAR...
A vida da Sociedade
4 Ideias
A vida do Cliente
16 Ideias
A vida do Colaborador
6 Ideias
A vida do Planeta
6 Ideias
Brasil
Últimas ideias criadas
51009714
Acabei de criar a ideia "AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO".
Melhorar...A vida do Colaborador
Em 23 Jul às 01:06 -
51002688
Acabei de criar a ideia "UM LUGAR RESEVADO PARA SEPARAÇÃO DAS INCLUSÕES".
Melhorar...A vida do Cliente
Em 21 Jul às 19:28 -
51007678
Acabei de criar a ideia "INCENTIVO CARTÃO LEROY".
Melhorar...A vida do Colaborador
Em 21 Jul às 01:46 -
51007678
Acabei de criar a ideia "MUDANÇA CX DE PGT DA RETIRADA...".
Melhorar...A vida do Cliente
Em 21 Jul às 01:16 -
51005401
Acabei de criar a ideia "IDEIAS INTELIGENTES - AMBULÂNCIA".
Melhorar...A vida do Cliente
Em 20 Jul às 20:58 -
Ver todas as novas ideias
Meu perfil
Charles
Administrador
Ranking
Brasil
ESTOU CLASSIFICADO EM 1º NA MINHA LOJA
EU TENHO 0 IDEIAS
0 ideia(s) nova(s)
0 ideia(s) apadrinhada(s)
0 ideia(s) realizada(s)
0 ideia(s) premiada(s)
TOP INOVADORES
1º Elias
2º André
3º Edson Carlos Dos Santos

Sustainable Dance Floor



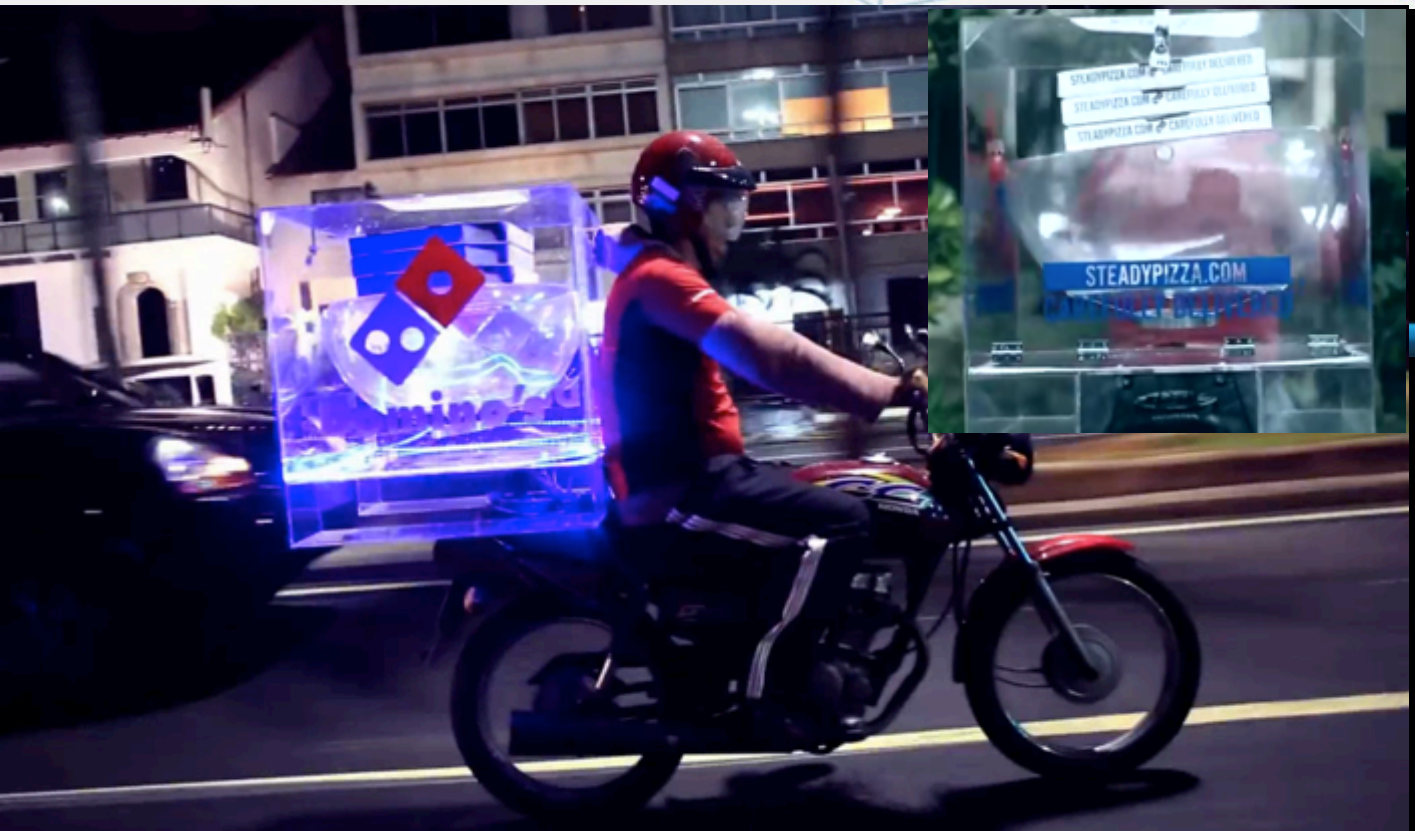
HOW STEADY PIZZA WORKS

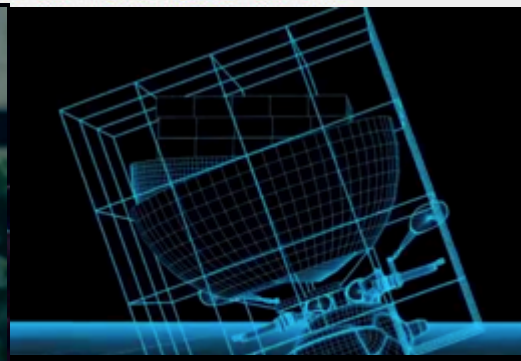
The system consists of two hemispheres.
One is fixed on X-axis and the other on Y-axis.
Pendulums of lead compensate the movements of the bike, keeping the balance in any direction.

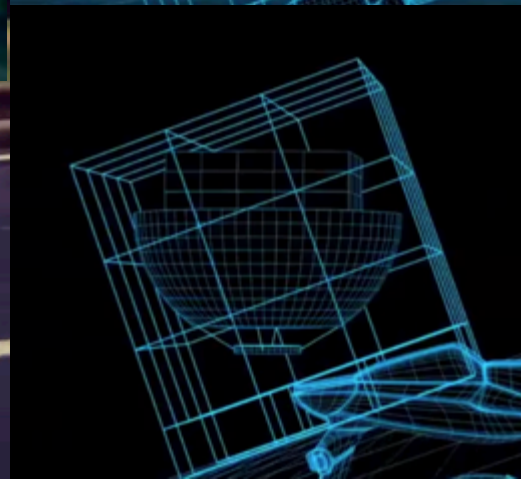


Domino's Steady Pizza

1. **Pizzas**
2. **Inner hemisphere**
   attached to the outer hemisphere, it moves forward and backward (Y-axis)
3. **Outer hemisphere**
   attached to the contanier, it moves sideways (X-axis)
4. **Pendulums**
   one for each hemisphere, it compensates for the movements of the bike







Grupo Hoteleiro – Nova Linha de Negócio Conceito

Output Estratégico

Manutenção de Muros de Pista

Resgate Pista

Guincho

www.inovaconsulting.com.br/downloads

CICLO DE PALESTRAS 2016

1. Os drivers de mudança do trabalho; O futuro do trabalho e das empresas; 14/3

2. As 5 MegaTendências e as 18 Timelines de Predições de Negócio 2020-2050; 25/4

3. As 12 Business Trends 2020; 2/6

4. Construir, Implementar e Disseminar uma Cultura de Inovação. Modelos, ferramentas e processos; 4/5

4. New Business Concepts: Economia Compartilhada, Inteligência Colectiva, User Experience, Transformação Digital; 4/7

5. Design Thinking Action Lab; 10/8

6. As Competências de um Profissional Inovador; 12/9

7. Ideation Empresarial. Estímulo e pensamento criativo; 3/10

8. Storytelling: O Poder de Contar Histórias que Emocionam e Vendem; 14/11

PALESTRA

Construir, Implementar e Disseminar uma Cultura de Inovação.
Modelos, ferramentas e processos

INOVA CONSULTING

cubo coworking Itaú

CUBO NETWORK
SÃO PAULO – 4 de Maio – 19h00

Construir, Implementar e Disseminar uma Cultura de Inovação.
Modelos, ferramentas e processos
LUIS RASQUILHA | 4 MAIO 2016

OBRIGADO

Luís Rasquilha
+55 (11) 98560 7271
Skype: lrasquilha
luis.rasquilha@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

Av. Paulista 1765 7. andar, conj 72CV: 7833
01311-200, São Paulo – Brasil
Tel.: +55 (11) 3075-2866

INOVA CONSULTING

Ciclo de Palestras 2016

© 2016 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

cubo coworking Itaú