

Definir núcleo

Nesta etapa, você explicará por que sua empresa pode fornecer de forma exclusiva seus clientes segmentados com uma solução que outros não podem. Você precisa descobrir algo que você faz que vai fazer você melhor do que ninguém na produção de uma solução para seus clientes. Esta será a sua nova empresa de jóias da coroa eventual.

Definir seu Core é mais voltado para o interior e menos baseado em pesquisa do que nas outras etapas. Você irá confiar nesta introspecção interna, combinada com a coleta e análise de dados externos. Embora o processo possa parecer amplo e geral no início, a definição final do seu núcleo deve ser concreta e específica, como tudo o resto nas 24 etapas. Definir seu núcleo não é fácil. Não pode ficar em um nível intelectual abstrato. Para chegar a uma resposta tangível a este enigma você deve integrar muitas considerações diferentes:

- O que o cliente quer.
- Que ativos você tem.
- O que você realmente gosta de fazer.
- O que outros fora de sua empresa podem fazer.
- Quais são os objetivos pessoais e financeiros dos proprietários.

Seu núcleo não pode ser alterado frequentemente como outros elementos neste processo. Depois de bloquear nele, ele deve permanecer fixo ao longo do tempo. Se você mudá-lo, você fazê-lo em seu perigo, como você vai perder muitas vezes as vantagens que o foco fornece ao que você construiu.

O núcleo é algo que você vai construir mais forte e mais forte ao longo do tempo se você fizer o trabalho certo. Dito isto, acontece que os Cores mudam à medida que você aprende mais sobre seu mercado, seus clientes e seus próprios ativos da empresa, mas faça isso com muito cuidado e com pouca frequência, se for caso disso. Um grande exemplo de uma definição de Core em mudança é a experiência principal da Honda. Eles desenvolveram a fabricação de motores, e ao longo do tempo que se traduziu de whackers erva para cortadores de grama para ciclomotores para carros para aviões e além.

Definindo o núcleo

O núcleo é algo que permite que você entregue os benefícios do passo 8 para seus clientes com muito maior eficácia do que qualquer outro concorrente. Você está procurando essa única coisa que vai tornar muito difícil, se não impossível para a próxima empresa que tenta fazer o que você faz para alcançar o mesmo nível de criação de valor que você vai. Poderia ser uma parte muito pequena da solução global, mas sem ela, você não tem quase tão valiosa uma solução. O que é que você faz melhor do que ninguém?

Normalmente, startups que pensam que sua força reside em uma combinação de vários elementos, são muito vulneráveis a concorrentes com um núcleo forte.

Escolha *apenas um núcleo* - esta será a sua família jóias que você irá proteger beyond tudo o mais. Pode haver outras armadilhas ao longo do caminho para seus concorrentes em potencial (que é uma coisa boa se eles não distraí-lo muito), mas eles são apenas fosos em torno das jóias da família. Pode ser propriedade intelectual, mas há muitos outros exemplos de um núcleo que seu novo empreendimento poderia desenvolver, incluindo:

- **Efeito de rede.** Você pode se tornar o padrão, conseguindo massa crítica tanto no mercado que não faz sentido para os clientes potenciais para usar outro produto. A empresa com mais usuários é a mais valiosa; Portanto, é lógico que os novos usuários escolham essa rede. Como resultado, a rede se torna ainda mais poderosa; É um loop de feedback positivo. Exemplos de empresas que conseguiram isso são eBay (para compradores e vendedores), LinkedIn , Facebook e Google for Advertisers. MySpace pode ter tido alguma vantagem de um efeito de rede inicialmente, mas a empresa não conseguiu reconhecê-lo e não alavancá-lo como seu núcleo, o que ajuda a explicar por que o Facebook foi capaz de ganhar rapidamente quota de mercado em detrimento do MySpace.

- ☐ **Serviço ao cliente.** Você pode excel no atendimento ao cliente, e isso permite que você mantenha os clientes a uma taxa muito elevada em comparação com os concorrentes e, assim, evitar o churn caro. Ele também permitirá que você atrair e obter clientes de uma forma muito mais eficiente do que outros no mercado, como seus clientes estão entusiasmados com a sua experiência com você e se tornar vendedores para você, criando positivo boca a boca. Exemplos visíveis disso são *Zappos*, *Warby Parker*, *Nordstrom*, *Commerce Bank* e, por vezes, em sua história, a *IBM*. Esta estratégia é tão difícil de executar que um concorrente é incapaz de copiar e negar o seu núcleo, mas quando ele funciona, ele pode ser muito eficaz.
- ☐ **Menor custo.** Você pode desenvolver as habilidades, relacionamentos, processos, volumes sobrecarga financeira e cultura para outcompete qualquer outra pessoa no mercado em custo e se tornar o jogador de baixo custo a longo prazo. Este foi um Core bem sucedido para Walmart e também é parte da estratégia por trás de muitas empresas asiáticas. Muitas vezes não é um núcleo, mas sim uma estratégia de entrada para as empresas que, em seguida, optar por competir em outra coisa. Por exemplo, como mencionado acima, a *Honda* entrou no mercado dos EUA como um provedor de baixo custo de whackers de erva daninha, scooters, motocicletas, cortadores de relva e carros; Mas, eventualmente eles não eram mais a opção de baixo custo.
- ☐ **Experiência do usuário (UX).** Você pode se tornar o melhor no desenvolvimento e melhoria contínua do UX através da ênfase da empresa sobre ele. Uma empresa (Gemvara) focou-se incansavelmente nisso, do CEO em baixo, e resultou no recrutamento de talentos de topo, priorização em revisões operacionais e uma cultura onde cada funcionário sabe que o bar é muito alto para esta área e nada menos do que a excelência Será aceite. Claramente, este foi o núcleo da Apple, pois produz produtos que alavancam as capacidades da empresa e o compromisso com uma experiência de usuário incrivelmente grande.
- ☐ **Propriedade intelectual.** Sua eficácia como núcleo depende fortemente de sua indústria - em medicina e biotecnologia, as patentes são incrivelmente importantes. Em outras indústrias, pode haver algum valor, mas muitas vezes as patentes são insuficientes para garantir o sucesso do negócio como eles tendem a ser estático, enquanto os mercados são dinâmicos. *Capacidade de inovar* é geralmente melhor do que uma patente - mas é melhor ter ambos; No entanto, certifique-se de se concentrar na capacidade, se você acha que tem uma vantagem técnica, porque historicamente isso tem sido mais eficaz do que IP ao longo do tempo.
- ☐ **Bloqueio de Fornecedor** (Normalmente não é um núcleo). Você pode antecipar os elementos-chave de sua solução e bloquear os fornecedores em um exclusivo ou um arranjo funcionalmente exclusivo. Geralmente, você pode solicitar exclusividade em troca de metas acordadas e quantidades mínimas de pedidos, especialmente se o fornecedor vende seu produto para um mercado muito diferente do seu, ou se você está comprando grandes volumes de um fornecedor relativamente pequeno.
- ☐ **Outro núcleo** (Você irá especificá-lo na área de conclusão). O acima são apenas alguns exemplos comuns. A chave é que *seu núcleo* seja claramente definido, e sua equipe fundadora alinhada de modo que o núcleo é o que a empresa vai trabalhar continuamente para desenvolver e sempre colocar em primeiro lugar ao planejar e executar qualquer estratégia. *Seu núcleo* é sua última defesa do *negócio* de encontro à competição.
- ☐ **Nenhum núcleo definido ainda.** Pode haver motivos que o impedem de definir um núcleo claro. No entanto, este é um caminho perigoso, e torna-se extremamente vulnerável aos concorrentes estabelecidos ou novos participantes no seu mercado.

O núcleo

O núcleo é o que você tem que seus concorrentes não .

Você irá protegê-lo ao longo do tempo, e acima de tudo. Você vai trabalhar continuamente ao longo do tempo para desenvolvê-la e aprimorá-la. Uma vez que você concorda com um Core, ele não deve mudar sem um grande pensamento; Em vez disso, você deve fazer continuamente seu núcleo mais forte. Se ele muda frequentemente, este é um mau sinal, porque isso significa que você provavelmente não está construindo de forma eficaz.

Descreva o núcleo abaixo:

Termos e condições simples : **Mantivemos** todas as suas informações confidenciais, nunca lhe enviamos e-mails não solicitados (spam) e nos esforçamos para não incomodá-lo, para que você possa se concentrar na sua inicialização. Se tiver algum problema ou sugestão, entre em contato (</pages/about#contact-us>) conosco.