

Técnicas de Lançamento de Novos Produtos

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes de conhecimentos e técnicas relevantes para a preparação com êxito do lançamento de novos produtos.

Objetivos Específicos

No fim deste Curso os participantes terão aprendido a:

- Desenvolver as capacidades de perceção, análise e intervenção associados aos problemas da conceção, desenvolvimento, lançamento e penetração de um novo produto no mercado;
- Aplicar algumas das ferramentas e métodos utilizados nas fases de criatividade e seleção de um novo produto;
- Acompanhar os resultados da atividade de promoção e comercialização de um novo produto no mercado.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais fundamentalmente das áreas de Marketing e comercial, envolvidos no lançamento de novos produtos.

Carga Horária

24 Horas

Conteúdo Programático

Módulo I - A Importância da Inovação

- As necessidades das empresas em inovar. A integração e a difusão da inovação;
- As estratégias no lançamento de novos produtos: reativas e proativas;
- A criatividade;
- Os diversos tipos de inovação: simbólica, contínua, dinamicamente contínua e descontínua;
- Os vários tipos de novos produtos: evolução dos produtos existentes, expansão de uma marca, produto novo para uma empresa e novo produto para o mercado.

Módulo II - Os Requisitos Internos para o Desenvolvimento de um Novo Produto

- Os requisitos internos para o desenvolvimento de estratégias de inovação;
- As principais razões para o fracasso de um novo produto;
- Algumas formas de organização empresarial para o desenvolvimento de novos produtos;
- O papel do gestor de novos produtos;
- A extensão das responsabilidades do desenvolvimento de novos produtos ao gestor de produto;

- A comissão de desenvolvimento de novos produtos;
- A divisão de desenvolvimento de novos produtos.

Módulo III - A Exploração de Ideias para um Novo Produto

- As fontes de ideias: internas e externas;
- A preparação da resolução de problemas;
- A exploração de ideias;
- Os processos de geração de ideias de um novo produto;
- Os métodos de seleção de ideias:
 - Ciclo de resolução de problemas;
 - Diagrama “porquê-porquê”?
 - Diagrama “como-como”?
 - Desenvolvimento dos ciclos de criatividade;
 - Auxiliar para a seleção de ideias;
 - Processo algoritmo de seleção;
 - Gerir a inovação – o ciclo completo;
 - Matriz de seleção de ideias;
 - Critério de atração e de compatibilidade.

Módulo IV - Os Testes de Conceito

- O Teste de Conceito ao nível do conjunto de ideias;
- O Teste de Conceito;
- O Teste de Conceito com o produto.

Módulo V - O Desenvolvimento do Produto

- A análise de custos;
- O cálculo do preço;
- Os métodos de previsão de vendas de um novo produto: experimentais, quantitativos e qualitativos;
- A segmentação, a diferenciação e o posicionamento do produto;
- Os testes de produto: testes monádicos e testes pareados.

Módulo VI - Os Testes de Marketing (Testes de Experimentação)

- O standard test;
- O teste simulado;
- O teste controlado.

Módulo VII - O Plano de Lançamento de um Novo Produto e as Ações de Controlo

- Os objetivos quantitativos e qualitativo;
- A descrição do Marketing-Mix desejado;
- O Plano de ação;
- O controlo das ações desenvolvidas e o plano de contingência.