

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

1. 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 proactivas
 - 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
2. 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
3. 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
4. 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
5. 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
6. Os testes de marketing (testes de experimentação)
- O standard test
 - O teste simulado
 - O teste controlado
7. 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