

Gestão de Produtos

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências conhecimentos, técnicas e metodologias que lhes permitam fazer uma gestão de produtos profissional e eficaz.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

1. Efetuar uma análise sistémica e aprofundada das questões e problemas que hoje se apresentam aos gestores de produto e aos profissionais de Marketing e vendas na sua atividade empresarial
2. Desenvolver formas de analisar os fatores que afetam a tomada de decisão no âmbito da atividade do gestor de produto
3. Proporcionar uma vivência partilhada de experiências positivas ocorridas em diversas organizações, tendo em vista melhorar os resultados obtidos através de modelos de gestão comparada
4. Melhorar as capacidades de comunicação, negociação e intervenção do gestor de produto, de modo a aumentar a eficácia na obtenção de resultados.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais com responsabilidades na gestão de produtos, nomeadamente, Diretores de Marketing ou Comerciais, Gestores de Produtos, e outros responsáveis da empresa que têm de trabalhar em coordenação com o "Product Manager".

Carga Horária

24 horas

Conteúdos

1. Evolução da função e factores-chave de sucesso

- Introduzir uma abordagem "Marketing orientada para resultados";
- Um objetivo primordial: criar valor para o cliente contribuindo para a rentabilidade e o crescimento;
- As missões do chefe de produto, chefes de mercado, chefes de marca: diferenças e pontos comuns;
- As tarefas chave da função: saber alocar tempo e meios para uma melhor contribuição;
- As evoluções marcantes e suas incidências sobre as funções: cadeia de valor/orientação, cliente/marketing ético...

2. Tirar partido das informações internas e externas

- Analisar o ambiente externo sem nada negligenciar e no mínimo de tempo;
- Otimizar a eficácia da vigilância sobre o mercado, o contexto concorrencial e ambiental;
- Conceber e explorar os estudos da maneira operacional;
- Analisar a carteira de produtos: as matrizes BCG, McKinsey, RMC;
- O diagnóstico SWOT: instrumentos de síntese e de ajuda à decisão.

3. Recomendar a estratégia marketing

- As etapas para construir uma estratégia marketing e as regras a reter;
- Segmentar pela análise do consumidor e do seu comportamento de compra;
- Métodos para definir o seu target;
- As regras de ouro de um bom posicionamento e o princípio de coerência do mix marketing: erros a evitar;
- Princípios gerais de estratégia e aplicações marketing: estratégias de arbitragem, de crescimento e de diferenciação.

4. Criar o valor cliente pelo mix-marketing

- Utilizar o conceito de produto global e a noção de serviço;
- Equilibrar a sua carteira de produtos em função do ciclo de vida dos produtos;
- Determinar o nível de preço: o dilema volume e/ou rentabilidade;
- Escolher o seu circuito de distribuição;
- Construir o plano de comunicação.

5. Conceber e orientar o plano de acção

- O plano marketing: modelos e princípios chave;
- Fixar os objetivos e os indicadores pertinentes;
- Construir os quadros de indicadores operacionais.

6. Medir a rentabilidade dos produtos e das acções

- Calcular o retorno do investimento, ponto de equilíbrio, rentabilidade e orçamento;
- Escolha da estratégia que otimiza a margem.

7. Dominar as intervelações

- Apresentar e vender um projeto em comité de direcção;
- Otimizar as sinergias com a venda, a produção e a I&D;
- Ter sucesso no seu próprio marketing no seio da Empresa.

8. Do plano marketing ao plano de acção comercial

- Desdobrar os objectivos de marketing em objectivos comerciais;
- Conceber os argumentários;
- Estimular as vendas: os diferentes tipos de acções, vantagens e limites;
- Estimular a adesão das equipas comerciais.