

Como fazer um bom planejamento de produto

Um planejamento de produto envolve todas as decisões e ações internas que afetam direta e indiretamente o desenvolvimento deste produto. Isso inclui, inclusive, as estratégias de entrada no mercado, ou seja, a apresentação e a comercialização para o consumidor potencial.



Desta forma, os objetivos macros de um planejamento de produto são assegurar que ele seja produzido, que tenha valor para o consumidor potencial e atinja as [metas corporativas](#).

Na etapa interna do planejamento do produto, você deve responder questões como:

- Quais os recursos serão necessários e quais deles serão priorizados?
- Quem são os consumidores potenciais?
- Quais as estratégias de preço e qual a previsão de

receita?

- Qual a meta de clientes e as métricas de acompanhamento a serem utilizadas?
- Qual o perfil dos fornecedores parceiros no projeto e quem serão eles?

Na outra etapa, que é o planejamento do produto no mercado, as principais perguntas que devem ser colocadas na mesa são:

- Qual a verba disponível para esse projeto?
- Que tipo de mídia será usada para apresentar o produto aos clientes potenciais?
- Quais as ações de marketing para o lançamento? Haverá algum tipo de promoção ou alguma ação mais impactante – [Buzz Marketing](#), Marketing de Guerrilha etc?
- Como e em que etapa ocorrerão os treinamentos das equipes de vendas e atendimento ao cliente? Qual o tamanho dessa equipe?
- Como será a integração das equipes de marketing e vendas?

Trabalho contínuo

O planejamento de produto não se esgota na etapa inicial de desenvolvimento. Pelo contrário, ele deve ser monitorado com frequência. Isso porque, a qualquer momento, podem ocorrer mudanças, sejam elas no mercado, na empresa, na concorrência e até mesmo em relação aos clientes.

Isso ocorre, por exemplo, se a empresa decide comercializar o seu produto em outra região ou até mesmo internacionalizar os negócios; ou pensa em estabelecer um novo canal de venda; ou talvez a empresa decida alterar e melhorar os produtos atuais, para aumentar a base de clientes...

Enfim, essas são apenas algumas situações que mostram a necessidade de se manter alerta o tempo todo e promover adaptações no planejamento de produto para se atingir as metas

de crescimento da organização.

Assim, para o sucesso do seu planejamento de produto, é imprescindível que haja abertura para ajuste estratégicos sempre que necessário. Sabe o que isso significa? Que um planejamento de produto não tem data de validade. Ou seja, ele nunca termina, porque trata-se de um processo contínuo.

A cultura de planejamento de produtos nas empresas



Toda a empresa, não apenas as equipes diretamente envolvidas, devem ter em mente a importância dos ajustes ao longo do processo, para aceitar as mudanças com naturalidade e não como falhas estratégicas.

Ou seja, a empresa precisa estabelecer uma cultura que trate o planejamento de produto como um processo ininterrupto. Veja algumas estratégias para que isso ocorra:

- Invista na [comunicação](#) consistente, clara e de mão dupla

durante todo o processo de desenvolvimento de produtos. Leve os funcionários a entenderem que podem ocorrer alterações em qualquer estágio desse processo. E eles devem ser informados sempre que houver mudanças de planos.

- Ao apresentar os resultados dos trabalhos ou sugerir alguma estratégia, não apenas jogue na mesa um monte de dados desconectados. Mostre esses números sim, mas faça um resumo coerente e de fácil entendimento, com destaque para as informações mais relevantes.
- Crie eventos regulares de planejamento de produtos. Com isso, você abre espaço para que todos possam participar, ao mesmo tempo em que libera as informações importantes sobre as atualizações e/ou mudanças de planos.

Como fazer planejamento de produto

1. Crie canais para novas ideias e produtos inovadores



Não importa se as [ideias inovadoras](#) vêm de dentro da empresa (gestores, vendedores, TI etc) ou se chegam de fontes externas

(como clientes, revendedores etc). O importante é que elas cheguem. E quanto mais, melhor.

2. Faça a seleção das ideias

No momento de captação de ideias, não pode haver censura. Todas elas são bem-vindas. Mas é imprescindível fazer uma triagem detalhada de tudo o que for colocado na mesa para avaliar, selecionar e evoluir com as ideias que apresentam maior potencial para seguirem adiante na linha de produção.

3. Estude o mercado e a concorrência

Você deve [estudar o mercado](#). Uma boa ideia é concentrar-se em pesquisas de pequena escala em tempo real. Se você já tem um empreendimento, que tal treinar um funcionário para perguntar os clientes sobre o seu novo produto? Isso pode ser feito por telefone, e-mail, na hora de uma compra etc.

Estude também a concorrência – use a [análise SWOT](#) (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para comparar seus pontos fortes e fracos e descobrir as vantagens do seu produto em relação aos concorrentes.

4. Desenvolva o conceito de produto



Esse é o momento de transformar uma ideia num conceito. Para isso, deve-se definir as características físicas do produto, vantagens e/ou benefícios, preços, distribuição etc, para se ter uma descrição breve de como o produto atenderá às necessidades dos usuários. Aqui são definidas a publicidade e promoções a serem utilizadas. Faça um texto curto para apresentar um conceito do produto, juntamente com um esboço, diagramas, modelo tridimensional etc.

5. Avalie se o custo é viável

Uma excelente ideia pode não ser executável no momento. Nesse ponto, é imprescindível fazer uma análise de demanda potencial e do custo de comercialização, para saber se há equilíbrio.

6. Considere os recursos disponíveis

Você precisa se assegurar de que o conceito do produto esteja em sintonia com os recursos humanos, tecnológicos e financeiros da empresa.

7. Desenvolva o produto

Essa é a etapa do planejamento de produto em que se transforma um conceito de produto em um produto de conceito. Ou seja, é hora de definir formato, tamanho, peso, cores, embalagem etc. Geralmente, é criado um protótipo em menor escala.

8. Teste o produto



Você tem o protótipo? Então, mãos à obra para experimentar o seu produto em um mundo real. Desta forma, você pode analisar o comportamento do consumidor. Geralmente, as empresas usam a estratégia dos grupos focais para ajustar os seus conceitos de produto.

9. Faça as adaptações

Não vai adiantar se você apenas experimentar o seu produto, avaliar cuidadosamente a reação dos consumidores, mas não tomar uma atitude. Se o produto apresentar uma excelente aceitação, siga adiante. No entanto, é possível que sejam necessárias adaptações ou melhorias. Nesse caso, faça isso antes do lançamento definitivo.

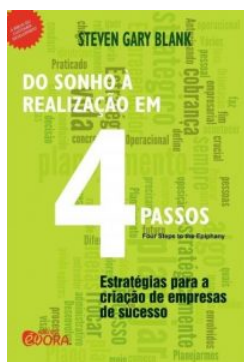
10. Lançamento

Você fez os ajustes necessários. Agora, dê o pontapé inicial para o ciclo de vida do seu produto. Invista na sua produção em escala, promoção e comercialização. Como foi dito anteriormente, o seu planejamento de produto deve incluir as estratégias de sustentação. Esteja sempre atento e promova adaptações rápidas, se necessário.

Enfim, use o planejamento de produto como um recurso estratégico, impulsionando o sucesso do seu empreendimento.

E vai agora a nossa dica de leitura:

[Do Sonho à Realização em 4 Passos](#) – Steve Blank



Neste livro, o autor ajuda empreendedores a descobrirem os problemas do seu negócio, antes que eles tenham grandes custos. Iterações rápidas, feedback do cliente e testar suas ideias cedo: estas são algumas das coisas que você vai aprender aqui. Um livro fantástico para quem vai começar algo novo.

O resumo dessa obra está disponível na plataforma [12MIN](#). Boa leitura!