

# TORNE O LANÇAMENTO DO SEU PRODUTO UM SUCESSO

Três estratégias essenciais de marketing sem as quais você não pode viver

Walter Ruckes, Vice-Presidente, Interação com Canais e Incentivo as Vendas,  
BIWORLDWIDE

70 a 95% dos  
produtos novos irão fracassar

Globalmente, cerca de 120 mil novos produtos chegarão ao mercado até o final deste ano. Dessa maneira, são lançados por dia 650 novos produtos! Dependendo da fonte consultada, de 70 a 95% desses produtos novos irão fracassar.

design ruim ou  
inadequado

Produtos fracassam por diversos motivos, tais como design ruim ou inadequado, qualidade inferior, problemas de fabricação, necessidade do mercado que nunca existiu e não pôde ser criada, preço inaceitável, embalagem ruim, distribuição inadequada e até mesmo produto que não os consumidores não entendem.

qualidade inferior

problemas  
de fabricação

necessidade do mercado  
que nunca existiu

necessidade de mercado  
que não pôde ser criada

preço  
inaceitável

embalagem  
ruim

distribuição  
inadequada

consumidores  
não entendem  
o produto

## O jogo da culpa

Às vezes – na verdade, na maioria das vezes – produtos excelentes, inovadores e até mesmo atraentes fracassam porque a própria campanha de marketing, ou a falta dela, não foi boa.

Um artigo recente da *Harvard Business Review* listou estes problemas de marketing como alguns dos motivos mais comuns para o insucesso de um produto:

**Uma parte grande demais do orçamento** foi usada para desenvolver o produto, sobrando pouco para o marketing de lançamento e suporte à vendas.

**O público-alvo** não foi definido adequadamente, resultando em uma campanha de marketing sem foco.

**A campanha de marketing** foi desenvolvida por recursos internos da empresa e não teve a objetividade que poderia ser oferecida por uma agência.

**O produto teve exposição insuficiente** além de publicidade, marketing, relações públicas e apoio promocional limitados.

**O orçamento de lançamento foi pequeno demais** e dependeu puramente de uma única estratégia de marketing.

**Táticas de marketing não foram suficientes** para alcançar um público consumidor cada vez mais diverso, social e com acesso à tecnologia.

**Uma parte muito grande do orçamento de marketing** foi usada para o lançamento, sobrando pouco para uma promoção contínua.

**Os parceiros no canal de venda** não foram informados, treinados e motivados adequadamente para vender o produto.

Os produtos chegam ao mercado cada vez mais rápido. O ciclo de desenvolvimento médio caiu de uma média de 12 a 18 meses para curtos seis meses. Não há muito tempo para fazer tudo o que precisa ser feito para lançar um produto, muito menos para pensar sobre o que será feito para manter o interesse e ampliá-lo para além do público-alvo inicial.

## Novos fatores de sucesso de produtos

É claro que nem mesmo a melhor campanha de marketing do mundo terá resultados se o novo produto não for apropriado para o usuário e não tiver sido pesquisado adequadamente. Como é possível saber se o seu produto está pronto para ser desenvolvido e, por fim, lançado? Aqui está uma lista com 12 itens desenvolvida pela Nielsen para ajudá-lo a se decidir.

---

### Check-list de 12 itens

---

- 1 Proposta diferente.**  
Seu produto é verdadeiramente inovador e é algo que os consumidores desejam.
- 2 Chamativo.**  
Os consumidores para os quais o produto é destinado estão interessados e reconhecem que é algo novo.
- 3 Conexão da mensagem.**  
A embalagem e o rótulo estabelecem uma missão e tornam o propósito do produto claro para o usuário.
- 4 Mensagem clara e concisa**  
A mensagem do produto tem foco.
- 5 Necessidade/desejo.**  
O produto atende a uma necessidade real, tal como facilidade de uso ou conveniência.
- 6 Vantagem.**  
O produto é diferente e superior em relação à concorrência.
- 7 Credibilidade.**  
A embalagem, os anúncios, os cupons, as mensagens, etc. são honestos e contribuem para a confiança que o consumidor tem na marca.
- 8 Pontos negativos aceitáveis.**  
Você identificou e lidou com os pontos negativos antes de o consumidor ter a oportunidade de apontá-los para você e para todo mundo nas mídias sociais.
- 9 Facilidade de encontrar.**  
O produto pode ser encontrado para compra com facilidade.
- 10 Custo aceitável.**  
O preço do produto e o custo para usá-lo estão em sintonia com o consumidor.
- 11 Entrega do produto.**  
O produto está disponível para pronta-entrega.
- 12 Fidelidade ao produto.**  
O produto consegue se manter firme quando a concorrência reage a ele.

## 3

### Três estratégias vitais de marketing que preparam o seu produto já desenvolvido para o mercado

Quando achar que seu produto está pronto para o mercado, há três estratégias de marketing que devem ser consideradas para um lançamento com o maior sucesso possível.

#### 1 Contrate uma agência.

Você precisa de pensamento objetivo, planejamento estratégico e assistência tática para levar a mensagem do seu produto para os canais de vendas e para os públicos-alvo. Uma boa agência agirá como “equipe terceirizada” para reunir todos os recursos necessários para preparar o motor para o lançamento, lançar o produto e criar sustentabilidade.

#### 2 Desenvolva um orçamento realista.

Trabalhando com a agência, desenvolva um orçamento de marketing que inclua as estratégias de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. Se você desconsiderar as atividades de pré-lançamento, não estará construindo uma boa base para o lançamento. Da mesma forma, se deixar o pós-lançamento como algo com o qual se preocupará somente depois, provavelmente acabará se perguntando por que os consumidores pararam de comprar o seu produto. Isso pode colocá-lo na categoria dos 70 a 95% produtos que fracassam.

#### 3 Crie um plano de marketing abrangente.

A agência deve guiá-lo por um processo detalhado para considerar as melhores estratégias de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento que atendam às suas necessidades de mercado específicas. Não se contente com uma estratégia que contemple apenas o lançamento.

As estratégias de pré-lançamento que devem ser consideradas pela agência com base nas necessidades incluem:

- Informações de visibilidade do produto para parceiros de canais de vendas
- Treinamento sobre o produto para parceiros de canais de vendas
- Treinamento de vendas ou de serviço
- Reuniões de venda e revelações de produtos
- Campanhas provocadoras para criar expectativa para o lançamento

Entre as estratégias de lançamento que uma boa agência discutirá com você, podem estar:

- Publicidade e marketing direto por meio de mídias tradicionais
- Campanhas em mídias sociais
- Eventos de relações públicas
- Patrocínios de eventos
- Exposições itinerantes de produtos
- Promoções e concursos para consumidores
- Amostras e brindes
- Incentivos de vendas para parceiros de canal

Cada estratégia de lançamento deve incluir uma forma de coletar dados com um plano sólido em vigor para analisar os dados durante o lançamento e imediatamente depois de cada tática de lançamento.

As recomendações pós-lançamento da sua agência, com base nos dados coletados, podem incluir:

- Promoções para clientes-alvo
- Incentivos de canais de vendas
- Publicidade e marketing direto por meio de mídias tradicionais
- Campanhas em mídias sociais
- Eventos de relações públicas
- Patrocínios de eventos

Novamente, cada estratégia pós-lançamento deve incluir coleta e análise de dados.

# SUCESSO

## Caminho para o sucesso

Muitos fatores determinam o sucesso ou o fracasso de um produto. Fazer com que a sua estratégia de marketing inclua planos de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento desenvolvidos por uma agência competente, com a sua participação, pode ter um peso enorme na balança entre a minoria vencedora e a maioria perdedora.

Para obter mais informações sobre estratégias bem-sucedidas de lançamento de produtos e ver como a **BIWORLDWIDE** pode ajudá-lo, acesse [BIWORLDWIDE.com.br](http://BIWORLDWIDE.com.br) ou envie um e-mail para [LATAM@BIWORLDWIDE.com](mailto:LATAM@BIWORLDWIDE.com)

<sup>i</sup> The Nielsen Company, Factors For Success Framework. 2013. Web.