Ensino & Informação
Prof.: Altamir A. R. Araldi
Revista®

Sexta, 17 Abril de 2015

Os principais passos para levar uma inovação ao mercado

Uma inovação pode ser algo novo e de valor para o mercado porque não existia antes ou pode ser uma novidade porque não existia antes no portfólio de uma empresa, sendo algo novo para sua base de clientes e consumidores.

Desenvolverei esse tema a partir da inovação que é desconhecida ao mercado. Mas com pequenos ajustes, é possível adotar os passos para o caso da inovação ser uma coisa nova no portfólio de um pequeno ou médio negócio e não para o mercado em geral.

Inovação, diferente de invenção (lembre-se de patentear a invenção), é um produto, serviço ou processo que se converte em valor, seja para o consumidor ou cliente, seja para a empresa e seus sócios ou acionistas.

Porém, boa parte das inovações nasce de invenções, portanto, há um processo para transformar uma invenção em inovação. Veja quais são os principais passos.

1. Identifique qual é a sua inovação

O primeiro passo é identificar qual invenção disponível melhor se ajusta ao posicionamento estratégico da empresa, à sua estrutura de ativos e processo, tanto produtivos como organizacionais.

É importante realizar-se essa etapa de avaliação, pois a invenção pode demandar uma revolução completa da empresa, demandando altos investimentos, algumas vezes fora da capacidade de obtenção, ou que não sejam de interesse do empreendedor em virtude de sua visão de risco/retorno.

2. Avalie o potencial do produto ou serviço

Como segundo passo, sugere-se elencar o produto por potencial de lucro versus esforço. Construa um indicador simples, triplo A para o mais alto potencial de lucro e Apara o menor. Triplo E para a de mais alto esforço e Epara a de menor. Com esse método é possível chegar-se a uma ou duas invenções para desenvolvimento.

3. Faça testes

O terceiro passo, supondo que já se fez a prototipação da invenção, é o teste de processo, para identificar as reais demandas e ofensores, em pequena escala, para a produção da invenção. Também é o primeiro passo para uma estimativa real de custos.

4. Entre em contato com os clientes

O quarto passo, que corre paralelo ao terceiro passo, é testar o conceito do produto ou serviço com uma base de clientes ou consumidores. Tirado o aprendizado do conceito, faz-se um novo teste, agora associando o conceito e o produto.

Desse aprendizado surgem ajustes importantes. Contudo, vale lembrar que muitas empresas lançaram inovações baseadas na experiência e conhecimento de seus proprietários, abrindo mão de técnicas de pesquisa.

5. Faça um planejamento

Segue-se o teste em escala, acompanhado da criação dos custos de produção. Mas agora entra a etapa final e na qual, em geral, ocorre o sucesso ou o fracasso: o planejamento de lançamento, pré-venda, venda,

pós-venda, planejamento de produção e logística. Além da definição dos indicadores de acompanhamento do desempenho da inovação no mercado.

O planejamento merece uma série à parte, mas o que vale deixar como mensagem é que deve ser rigoroso, detalhado à exaustão e pensado de forma a se ter um plano B, caso as coisas não aconteçam como se espera.

Lembre-se: invenção é inovação somente quando o mercado a valoriza, portanto, foco na transposição da boa idéia para um produto ou serviço vencedor.

Fonte: Respondido por Ricardo Fasti e editado por Camila Lam da Exame.com