

Carga horária: 16h

OBJETIVO

Promover debates acerca da formação de preço e gestão de valor percebido em serviços de laboratórios (medições, calibrações, ensaios e análises). Criar, a partir de referências teóricas, a aplicação de modernas teorias de marketing e sistemas de custeio para o sucesso comercial dos laboratórios.

PÚBLICO - ALVO

- Gestores de laboratórios comerciais
- Responsáveis por laboratórios de pesquisa que pretendem vender serviços no mercado
- Representantes comerciais de serviços tecnológicos
- Gerentes Técnicos / Responsáveis Técnicos

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação dos resultados da coleta de dados
 - 1.1 Contextualização e conceitos
 - 1.2 Teoria da Complexidade e Ciclos econômicos
 - 1.3 Precificação no planejamento estratégico da instituição
 - 1.4 Marketing de Serviços
2. Preço X Valor
 - 2.1 Conceitos de precificação para serviços
 - 2.2 Gestão de Stakeholders
 - 2.3 Determinação de Valor a partir do impacto do produto no negócio do cliente
3. Coleta e gestão de referências
 - 3.1 Pesquisa de Mercado
 - 3.2 Benchmarking
4. Gestão de riscos em projetos
 - 4.1 Valor do risco
 - 4.2 Análise de riscos em projetos
 - 4.3 Tipologias de projetos X riscos
 - 4.4 Custos de risco X custo de mitigação
5. Definição de Preços
 - 5.1 Com base em custo: custeio por absorção, variável e padrão
 - 5.2 Fatores de custo para serviços tecnológicos
 - 5.3 Fatores de custo para projetos de P,D&I
 - 5.4 Complexidade X nível técnico X risco para P,D&I
6. Formas flexibilizar a precificação
 - 6.1 Estratégias de vendas
 - 6.2 Estratégias para aumento de valor percebido
 - 6.3 Marketing de relacionamento
 - 6.4 Estratégias de promoção e políticas de desconto
 - 6.5 Para projetos / Para serviços tecnológicos
7. Exercícios diversos