



andresr\_CANVA

NEGÓCIOS

## OBSERVE A CONCORRÊNCIA PARA APERFEIÇOAR SUA EMPRESA

“Um ditado popular bastante antigo diz que ‘a grama do vizinho é sempre mais verde do que a nossa’. É interessante como algumas pessoas acreditam verdadeiramente nisso.”

**E** é ainda mais instigante perceber como para outras essa ‘intensidade do verde’ funciona como fator motivacional ou inspirador para a busca de aperfeiçoamento. Isso se aplica, também, no mundo dos negócios”, analisa Haroldo Matsumoto, sócio e diretor da Prospera Educação Corporativa – consultoria multidisciplinar de gestão de negócios.

Olhar para a grama do vizinho pode ser comparado à prática do benchmarking: processo por meio do qual é necessário observar o que a concorrência faz para entender como ela obtém sucesso e aplicar essas estratégias no próprio negócio, caso realmente faça sentido para a empresa.

No benchmarking são feitas análises e comparações de produtos, serviços e práticas em geral, seja em empresas concorrentes ou naquelas que são as maiores e melhores do setor, as chamadas referências de mercado. Para a aplicação do benchmarking, os gestores devem determinar previamente quais áreas da empresa que precisam passar por melhorias e escolher indicadores de desempenho que serão utilizados na comparação de cada aspecto.

Na sequência, deve-se selecionar as empresas que serão usadas na base comparativa, reunir informações sobre essas companhias, comparar as métricas da própria empresa com essas usadas como referência, para então desenvolver um plano de ação para adotar as melhores práticas identificadas. Por fim, deve-se acompanhar os resultados alcançados com as mudanças implementadas.

Além disso, o especialista em gestão ainda listou 14 pontos que todo gestor deve observar na concorrência a fim de aperfeiçoar o próprio negócio. São eles:

**1 Análise de produtos e serviços** – A recomendação é examinar a qualidade, características e inovações dos produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes;

**2 Preço e estratégia de preço** – Avaliar as faixas de preço e as estratégias de descontos ou promoções que os



whyframesstudio\_CANVA

concorrentes utilizam também são pontos importantes na visão do consultor;

**3 Público-Alvo** – Que seja identificado o perfil do público-alvo dos concorrentes e como eles se comunicam com esse público;

**4 Canais de distribuição** – A observação dos canais de distribuição dos produtos ou serviços e quais são mais eficazes também é extremamente importante;

**5 Marketing e comunicação** – Analisar as campanhas de marketing, presença digital e estratégias de redes sociais dos concorrentes também pode trazer insights valiosos, segundo o consultor;

**6 Atendimento ao cliente** – É importante avaliar a qualidade do atendimento e suporte oferecido pelos concorrentes, incluindo feedback de clientes;

**7 Inovação e tendências** – Atenção às inovações e tendências adotadas pela concorrência e como elas impactam o mercado é outra tarefa interessante;

**8 Reputação e imagem da marca** – Observar como os concorrentes são percebidos pelo público, quais são os pontos fortes e fracos de suas marcas, e as avaliações e comentários feitos por clientes em plataformas especializadas e redes sociais;

**9 Posição de Mercado** – Entender a posição de mercado dos concorrentes, incluindo participação de mercado e crescimento, são pontos estratégicos;

**10 Estratégias de fidelização** – É necessário que seja feita uma análise de como os concorrentes mantêm a lealdade dos clientes e quais programas de fidelidade eles oferecem;

**11 Parcerias e colaborações** – Observe se os concorrentes estão formando parcerias estratégicas que possam fortalecer seu negócio;

**12 Desempenho financeiro** – Há, ainda, a indicação para que se faça uma análise sempre que possível, de relatórios financeiros ou dados públicos sobre o desempenho financeiro dos concorrentes;

**13 Sustentabilidade e responsabilidade social** – Elas podem influenciar a percepção do consumidor, por isso são ações importantes;

**14 Tecnologia e ferramentas** – Atenção às tecnologias e ferramentas que os concorrentes estão utilizando para melhorar seus processos.

Observar os pontos listados pode ajudar os gestores a identificar oportunidades de melhoria e a manter a empresa competitiva no mercado.

Essas análises comparativas são excelentes formas de descobrir novos jeitos de trabalhar, como melhorar a posição da marca no segmento de atuação, fomenta uma cultura de aperfeiçoamento, além de estimular a criatividade das equipes.

“Implementar a prática de benchmarking pode trazer uma virada de chave para qualquer negócio cujo objetivo é crescer e se aprimorar continuamente”, finaliza Haroldo Matsumoto. - Fonte e mais informações: (www.prospera.com.br).



Sergiy\_Nivens\_CANVA