

# Concorrentes: veja como analisar cada um deles.

Por Alessandra Assumpção.

Se você gosta de analisar, de ter estratégias e criar conteúdos cada vez mais efetivos e autênticos com o seu negócio, você pode analisar seus concorrentes utilizando alguns sites para entender o que estão fazendo e ainda ter insights para se destacar.

## Quem é meu concorrente?

Antes de analisar, saiba quem é seu concorrente e para isso você precisa responder algumas perguntas:

- Qual o seu porte?
- Quais produtos comercializados?
- Qual o local (ponto físico) e área de alcance de suas vendas?
- Qual a sua capacidade no atendimento?

## Separe o tipo de concorrência

Os negócios podem ser parecidos e terem alvos diferentes, por isso é importante separar o tipo de concorrência que você listou.

Veja os três tipos:

### Concorrência direta

Essas empresas oferecem os mesmos produtos e serviços aos mesmos clientes no mesmo território de sua empresa.

### Concorrência secundária ou indireta

Negócios que oferecem produtos e serviços ligeiramente diferentes ou visam uma clientela diferente dentro do mesmo território.

### Concorrência substituta

Negócios que oferecem produtos e serviços diferentes aos mesmos clientes no mesmo território.

## Informações do seu concorrente

Reúna o máximo de informações que tiver e busque compilar da seguinte maneira:

### Produtos e serviços

Avalie os produtos ou serviços deles e compare-os com os seus, de preferência comprando-os e experimentando-os.

Se questione:

- Como está a qualidade?
- Quais recursos você gosta ou não gosta?
- Quem são seus fornecedores?
- Ele responde às preferências do consumidor?

### Preços

Analise os valores que estão sendo cobrados:

- Qual é o preço de seus produtos e serviços?
- Seus preços variam para parceiros de canal e clientes?
- Qual é a política de descontos deles?
- Você pode estimar sua estrutura de custos?

### Posicionamento e marca

Use o digital a seu favor quando for analisar a concorrência, verifique:

- Sites, documentos de produtos e catálogos de seus concorrentes.
- Siga-os nas redes sociais e visite-os em feiras.
- Quais são seus mercados-alvo?
- Qual é a sua proposta de venda exclusiva?

### Reputação no mercado

Converse com clientes e distribuidores, por exemplo, e peça opinião sobre determinadas marcas que listou, focando no atendimento, marketing e vendas.

## Sites para fazer essa análise de concorrentes

Confira sites confiáveis para analisar seus concorrentes e achar brechas para destacar o seu produto ou serviço com o público.

### Social blade

O [site](#) mostra o engajamento de marcas nas redes sociais e porcentagem de crescimento ao longo das semanas.

### Central de criativos do Facebook

Confira [anúncios](#) de acordo com o seu mercado, busque por palavras-chaves e por segmentos específicos que se relacionam com o seu negócio.

### Not just analytics

Esse [site](#) mostra média de curtidas, comentários e gráficos de crescimento, analisando postagens da marca que você inserir.

## Estratégia efetiva

Analisar seus concorrentes e acompanhar as evoluções é ter uma estratégia efetiva no mercado e planejar melhorias conforme tendências e necessidades do público.

Priorizar o posicionamento e crescimento da sua empresa é estar na frente de marcas que simplesmente fazem mais do mesmo.

---