



CONHECER E MONITORAR A CONCORRÊNCIA

O panificador realmente é um guerrilheiro. Todos os dias têm que lutar para proteger sua participação no mercado e garantir rentabilidade. Nesse cenário, aquele que não dá a devida atenção à concorrência está perdido.

Para ter a padaria como líder, ou pelo menos fazer com que ela fique entre as primeiras na visão do cliente, o empresário tem de abusar da criatividade e utilizar, principalmente, informações acertadas para elaborar um trabalho de *marketing* certo. E para isso é fundamental conhecer a concorrência.

Elaborar estratégias sem conhecer o concorrente é como atirar no escuro. É jogar dinheiro fora. O primeiro passo para quem deseja estar na frente é saber quem são os seus reais concorrentes, quais são seus pontos fortes e fracos e qual a opinião do cliente sobre a concorrência e também sobre a padaria.

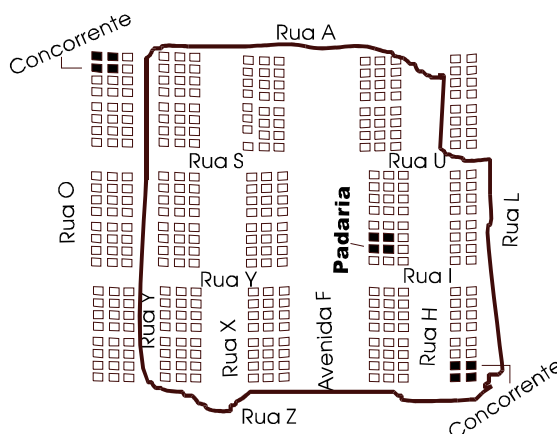
O que fazer para conhecer e monitorar a concorrência

1. Definir a área de influência da padaria.
2. Saber quais padarias estão localizadas dentro da sua área de influência.
3. Saber os três primeiros nomes de padarias que vêm à mente do cliente; e o motivo.
4. Desenvolver um programa de monitoramento semanal nos principais concorrentes, através de “olheiros” (pessoas que visitam e compram produtos dos concorrentes).
5. Saber dos clientes em qual posição, no *ranking* das melhores, a sua padaria se encontra. Caso não esteja entre os três primeiros lugares, pode começar a se preocupar e a se movimentar para mudar essa realidade.
6. Identificar três pontos fortes e fracos dos principais concorrentes para montar um quadro, com o objetivo de fazer um posterior paralelo.

Como definir a área de influência

Para determinar a área de influência da padaria, siga alguns passos:

- 1º. Utilize as pesquisas internas realizadas com os clientes para saber o nome das ruas onde moram.
- 2º. Depois de conhecidos os nomes, utilize um mapa para delimitar a área cujos moradores são seus clientes. Exemplo:



3º. Depois de conhecida a área geográfica onde os clientes moram, é hora de saber quantos concorrentes estão localizados em sua área de atuação. Para obter esta resposta, é interessante dar uma volta de carro pela região e descobrir se há outras padarias por perto.

4º. Outra coisa a fazer é pesquisar junto aos clientes de sua área qual a opinião deles sobre as padarias da região e, claro, a sua. Para fazer esta pesquisa, recomendamos utilizar um catálogo de endereços, e telefonar para os clientes que moram nas ruas da sua área de influência. Para não influenciar na resposta do pesquisado, é bom que o pesquisador não cite o nome da padaria como a responsável pela pesquisa.

Pergunte ao cliente o que quer saber sobre a concorrência

Ao efetuar a ligação, o pesquisador deve ser cortês e educado. Exemplo: “Bom dia, estamos fazendo uma pesquisa com os moradores do bairro para saber quais são consideradas as melhores padarias da região. O(A) Sr(a). poderia colaborar, respondendo a três perguntas?”

No caso de a pessoa aceitar responder, pergunte:

1. “Cite o nome de três padarias que conhece”.
2. “Agora, por favor, me diga, em ordem de importância, o nome de três padarias em que compra”.
3. “Para terminar, cite os pontos positivos e negativos de cada uma das padarias”. Anotar todas as informações.

Após obter as respostas, agradecer e desligar. Exemplo:

“Obrigado (a) pela atenção. Tenha um excelente dia!”

Através destas perguntas é possível saber:

- Se os principais concorrentes estão localizados na sua área de influência;
- Em que posição no ranking das consideradas melhores a sua padaria se encontra;
- O que leva o consumidor a diferenciar uma padaria boa de uma ruim.

No caso de a pessoa não querer responder:

Agradecer e desligar. Exemplo:

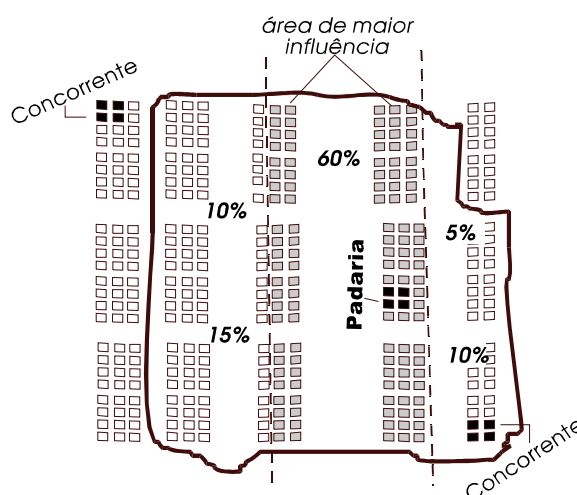
“Agradeço a atenção. Tenha um bom dia”.

Observação: No caso da região pesquisada ser de pessoas humildes, que não dispõem de telefone, a averiguação deve ser feita de casa em casa. Lembre-se de que o pesquisador tem de ser uma pessoa neutra e ele nunca deve citar o nome da padaria como a responsável pela pesquisa.

Vantagens do conhecimento da área de influência

- A padaria fica conhecendo quais são seus reais concorrentes.
- Não desperdiça tempo nem dinheiro com suposições.
- Sabendo que a padaria é considerada a número um pelo cliente, o empresário pode utilizar esta informação para negociar melhores preços ou descontos junto aos fornecedores.
Exemplo: “Somos a padaria preferida da região, conforme uma pesquisa realizada recentemente. Isso significa que somos procurados mais que as outras e, por isso, temos condições de vender mais. Em função disso, merecemos um desconto maior já que podemos colocar o seu produto na casa de mais pessoas”.
- Dentro da área de influência, é possível descobrir qual o setor precisa ou merece ser trabalhado.
- Obtém-se informações corretas para preparar uma boa estratégia de *marketing*.

Exemplo:



Análise geral do mapa:

- A maior concentração de clientes que frequentam a padaria se encontra na faixa cinza do mapa = 60%.
- No lado esquerdo ao da faixa é onde há o segundo maior volume de clientes = 25%.



- No lado direito ao da faixa é onde se encontra o menor volume de clientes que frequentam a padaria = 15%.

Com as informações em mãos, a panificadora pode realizar um trabalho eficaz, calcado em fatos reais.

O que fazer depois de conhecida a sua área forte?

A primeira atitude é investir nesta área, onde há a maior concentração de clientes, e procurar saber qual o seu verdadeiro potencial. No caso de haver possibilidades de atrair mais consumidores para a padaria, o ideal é fazer um planejamento de *marketing* que fortaleça ainda mais sua região de maior número de clientes, tornando-a extremamente forte. Isso é importante porque trabalhando a área de maior influência, a tendência é atrair novos frequentadores, aumentar a fidelidade dos atuais e dificultar o trabalho de penetração da concorrência.

Só depois de bem explorado este flanco é que se deve investir nas áreas de menor concentração de clientes. É como numa guerra. Primeiro você domina totalmente uma região para depois partir para a seguinte. Assim você vai se tornando respeitado e, às vezes, temido. O importante é ser cada vez melhor, sempre!

Como descobrir o real potencial da área de maior influência?

Para saber quantas pessoas podem se tornar clientes fiéis, na área de maior peso, não há muita saída senão fazer pesquisas descompromissadas, como conversar com as pessoas nas ruas. Ou fazer promoções. Exemplo: O cliente que levar seu vizinho à padaria recebe um brinde ou desconto em sua compra. A ideia é também incentivar o próprio cliente a divulgar a padaria.

Vigiando a Concorrência com “olhos de águia”

Depois de conhecer quais concorrentes precisam ser observados, é hora de acompanhar de perto os passos do adversário. A primeira atitude é designar uma pessoa para fazer o monitoramento semanal dos concorrentes. Além de visitar o estabelecimento, é importante comprar alguns produtos para conhecê-los de perto.

A segunda é encorajar todos os funcionários – desde os gerentes até os responsáveis pela limpeza – a contribuir regularmente com informações e observações a respeito das atividades dos concorrentes. Os melhores sistemas de monitoramento são aqueles que envolvem todos os empregados.



Para conseguir a participação espontânea de todos, a direção deve reforçar a importância da contribuição dos funcionários. Uma forma é divulgar periodicamente os resultados positivos obtidos pela empresa, a partir do aproveitamento das informações sobre os rivais, colhidas pelos funcionários.

À medida que todas as pessoas na organização aprenderem a captar, usar e dividir as informações sobre concorrentes, para obter uma vantagem adicional, a empresa vai se tornar mais aguçada.

Comunicação ITPC
(31) 2101-9999
www.institutoitpc.org.br
itpc@institutoitpc.org.br
Junho 2012