

Concorrência COMO VENCER SEU CONCORRENTE COM 9 TIROS

Maurício Góis

Você pode vencer seu concorrente fazendo movimentos táticos nascidos de estratégias específicas. Mas, às vezes, você ainda não sabe o que fazer. Nesse caso, vou lhe mostrar nove segredos simples que você pode direcionar para o seu negócio. Um dos mais conhecidos é, ladear, preparar o bote ou simplesmente cercar e atirar. Com a pretensão de ir um pouco além, aqui vão as nove táticas gerais para você ganhar pontos no mercado, no que diz respeito à surpreender ou inovar com alguns recursos que já foram comprovados e dão certo. Pense que esses nove tiros gerais são usados pelos maiores caçadores de pontos máximos de conquista de mercado.

1. Tiro da conscientização da fatia – Esse é o tiro que mata as estratégias ruins, antes mesmo delas nascerem. Se você não sabe qual é a real dimensão do seu tamanho você corre o risco de sair por aí dando tiros em todo mundo e acabar acertando você mesmo. Para evitar isso, primeiro descubra em que parte você se encontra na divisão do bolo mercadológico. É preciso saber, antes de tudo, quem é você, para depois saber quem são os outros. E isso significa se conscientizar da posição percentual de sua fatia em relação ao bolo de mercado. Nessa luta pela preferência do cliente, participam quatro tipos de concorrentes: líder, desafiador, perseguidor (ou seguidor), especializador (ou explorador de nichos mercadológicos). Apenas para efeito didático, podemos afirmar que em um mercado, o líder tem 40%, o desafiador 30%, o perseguidor 20% e o especializador 10% de participação. Agora pare um pouco e pense: qual deles você é? Lembre-se disso: ganha a guerra quem conhece primeiro seu posicionamento, depois os ingredientes de cada fatia do bolo mercadológico ou as armas da luta. A sua estratégia vai depender de onde e como está sua empresa, na participação competitiva. São poucos os tiros táticos gerais que você pode usar, sem levar em conta o seu tamanho. Estes nove, por exemplo, são uma exceção.

2. Tiro de dimensão e conteúdo do produto/serviço – Antigamente, sabonete era somente para limpar a sujeira do corpo. Um fabricante disse: “Ora, por que não perfumar também?”. Ele abriu os sabonetes e adicionou perfumes, depois de encontrar um segmento inexplorado em que os gigantes dos sabonetes para limpar não tinham entrado. Um açougueiro pensou: “E, se ao invés de vender a galinha inteira, eu a dividisse em partes e vendesse cada pedaço para cada cliente específico?”. Redimensionar é lucrar.

3. Tiro de distribuição inesperada – Algumas lojas de eletrodomésticos, em épocas de Copa do Mundo, vendem TVs de porta em porta. A Amway perguntou: “Como as pessoas poderão ser donas de seus próprios negócios?” A Avon foi a primeira a perguntar: “Por que as mulheres têm de comprar cosméticos em lojas e não em suas próprias casas, com comodidade?”. Uma empresa de bebidas tem um projeto que é distribuir refrigerante pela torneira da casa dos clientes. E agora eu pergunto: “Por que seu produto ‘deve’ ser vendido apenas nesse canal de distribuição? Por que desse jeito? Com esses argumentos persuasivos? Por que não enxergar o óbvio às avessas? Por que não eu prometer um serviço para entregar na quinta-feira e o entregasse na quarta-feira? Não seria um tremendo diferencial a meu favor?”. Reinventar é ganhar.

4. Tiro de preço lá em cima e benefício alto – Quando você anuncia ao mercado que seu produto é o mais caro do planeta, não está apenas indo contra a lógica comum, pensar se você poderá intrigar o seu mercado ou que ele poderá pensar: “Ora, por que é o mais caro? Deve ter coisas fantásticas que eu desconheço. Acho que vou conhecê-lo”. Será que dará certo? O risco é só seu, mas se der certo, o lucro é só seu.

5. Tiro de preço lá embaixo – Corte custos em áreas em que os clientes não notem a diferença, tirando os “coloridos” de alto custo de seu produto. Suponhamos que você queira entrar no ramo de aviação. O que fará? Irá competir logo de cara com a Tam, Varig e Lufthansa? Uma estratégia seria anunciar ao mercado que seu avião não tem mordomias, não tem aeromoças bonitas e não serve refeições tipo almoço ou jantar, mas tem alta segurança (o avião vai e volta sem cair), a tripulação conta piadas para os passageiros, diverte as crianças e custa bem menos que o preço do concorrente mais barato. Ainda duvida que terá sucesso? Adivinhe quem fez isso e deu um tiro de ampliação de fatia de mercado.

6. Tiro grandão e esquisitão – Por que meu produto tem de ser deste tamanho? Por que não posso aumentá-lo? Nem que seja conceitualmente? Exemplo: uma pizzaria pode aumentar o tamanho da pizza sem aumentar o preço. Não é uma excelente idéia? Por que as raquetes de tênis têm de ter apenas este tamanho oficial? – perguntou um fabricante, antes de lançar no mercado uma raquete bem acima do tamanho normal, depois que uma pesquisa mostrou que muitos jogadores de tênis querem brincar, não jogar. Por que você não pensa em algo assim para alguns de seus produtos? Criatividade é ver o comum de maneira incomum e com mente diagnóstica.

7. Tiro pequenino que funciona – Quem primeiro pensou assim foi a Sony, quando lançou no mercado uma enxurrada de produtos pequenos funcionais. O exemplo mais lembrado por todos, entretanto, ainda é o da Volkswagen. Ela flanqueou a General Motors, que só fabricava carro grande e bonito. A Volks fez o contrário, lançou o fusquinha pequeno e feio. Ser do contra dá lucro.

8. Tiro exploração da fraqueza ou linha de menor resistência – Analise: o seu concorrente é mais fraco em quê? Em assistência técnica? Em pós-venda? Em garantia? Em logística de distribuição? O DBM – *data base marketing* – dele não é confiável? Ele pensa que CRM – sistema que gerencia o relacionamento com os clientes – é software e é fraco na fidelização? O que os clientes menos apreciam nele? Ele é pobre em atendimento de vendas? Então ataque com vendedores motivados. Seja forte em cima da fraqueza dos outros. Isso também é inteligência de marketing.

9. Tiro riqueza das alternativas – Não seja o general mercadológico de uma tática só. Leve o concorrente a pensar: “Onde ele vai atacar agora? O que ele fará? É na área de preços? Em inovação tecnológica? É em promoção que não poderemos igualar? É na distribuição? Na inteligência competitiva? No capital intelectual da equipe? Na gestão do conhecimento? No encantamento de clientes e show de atendimento? O forte dele é *empowerment* – dar poder aos funcionários para que decidam? Ele é forte em inovação contínua e em criatividade radical?”. Uma guerra de mercado é vencida mais com mísseis

de ricas alternativas definidas em reuniões proveitosas do que com canhões do desânimo, reclamações e lamentações.

Quer ganhar pontos no mercado? Deseja vencer o concorrente, mas ainda não tem uma estratégia específica e direcionada? Experimente usar esses nove tiros gerais e sucesso para seu negócio.

Maurício Góis

É empresário, palestrante, autor e estrategista.

Para contratar, envie um e-mail para contato@mauriciogois.com.br