

Análise de Mercado e Concorrentes

Análise de Concorrentes

Basics: Análise de Mercado e Concorrentes é um estudo de mercado sobre as oportunidades e potencial da sua Startups dentro desse mercado.

Para avaliar de forma efetiva e mais assertiva possível o seu mercado é importante ter entendimento do seu Job-to-be Done e conhecimento da cadeia de valor do seu mercado.

O Módulo de Tamanho de Mercado está bem correlacionado com este módulo de Análise de Concorrentes. Portanto é recomendado que faça um em seguida do outro para usar análises e estudos já feitos em um desses módulos anteriormente.

ENTENDA CONCORRENTE VS. BENCHMARK

CONCORRENTE

- Quem de fato resolve a mesma dor que você para seu cliente
- A empresa atua no mesmo mercado que você



BENCHMARKING

- Referência no mercado que pode ou não concorrer com você
- Normalmente tem um “track record” comprovado dentro do critério de comparação

DESCUBRA QUEM CONCORRE COM VOCÊ

1. Quem são os **substitutos** da sua solução?
2. Quem **compete com você** em vendas?
3. Quem endereça o **mesmo problema** que sua solução no seu mercado?



“I have been up against tough competition all my life. I wouldn’t know how to get along without it.”

– Walt Disney -



ANALISE SEU NEGÓCIO



1.1 ANÁLISE SWOT DA SUA STARTUP

1. FATORES INTERNOS

Fatores sob controle da empresa

1.1 Forças

Quais são os fatores que sua empresa tem que hoje te dão uma vantagem competitiva perante o mercado?

1.2 Fraquezas

Qual seu ponto deficitário que colabora para seu cliente ir para na concorrência?

2. FATORES EXTERNOS

Fatores externos a empresa que ela não tem controle

2.1 Oportunidades

Quais fatores externos podem resultar em grandes oportunidades para você crescer e/ou se posicionar melhor?

2.2 Ameaças

O que pode acontecer no mercado que te levaria ao declínio ou posição desfavorável?

FRAMEWORK ANÁLISE SWOT



EXEMPLO DE ANÁLISE SWOT - MICROSOFT

MICROSOFT SWOT ANALYSIS 2014

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
Brand loyalty	Poor acquisitions and investments
Brand reputation	Dependence on hardware manufacturers
Easy to use software	Dependence on hardware manufacturers
Strong distribution channels	Mature PC markets
Robust financial performance	Slow to innovate
Acquisition of Skype	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Cloud based services	Intense competition in software products
Mobile advertising	Changing consumer needs and habits
Mobile device industry	Open source projects
Growth through acquisitions	Potential lawsuits

1.2 COMO ENCONTRAR OS CONCORRENTES?

1

Pesquisa de Mercado

Saiba tudo que está acontecendo ao seu redor

- Entreviste seus clientes em busca de insights sobre o mercado e seus concorrentes
- Leia relatórios de mercado e de associações
- Use os relatórios de mapeamento das principais consultorias

2

Qualifique seus dados

Use algumas plataformas para ter dados mais acurados

- **SimilarWeb** - [site](#)

Encontre players similares a partir de websites.

- **Owler** - [site](#)

Monitoramento de movimento de mercado de grandes players do setor

- **Crunchbase** - [site](#)

Monitorar funding de concorrentes

- **SemRush** - [site](#)

Monitoramento de performance online, tráfego, ranqueamento e competidores

1.3. COMPILAR CARACTERÍSTICAS DOS CONCORRENTES

Liste os seus principais concorrentes



Qual o foco de mercado



No que eles são bons. Pontos fortes



No que eles não são bons. Pontos fracos



No que eles fazem bem e são diferentes dos demais



Qual o faturamento, KPIs da indústria, funcionários



COMPETIDOR	FOCO (SEGMENTO, NICHOS, TAMANHO DE CLIENTE)	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	DIFERENCIAÇÃO	INFORMAÇÃO SOBRE TAMANHO E RELEVÂNCIA
COMPETIDOR #1	Foco em Enterprise	Empresa grande e conhecida	Baixa atenção aos clientes	Referência no setor e profundo conhecimento	Faturamento R\$ 1 bilhão/ano. 1000 funcionários
COMPETIDOR #2	Foco em Enterprise	Forte branding e grandes contas	Produto com baixa escalabilidade	Focado em um nicho com foco em serviço de alta qualidade	Empresa de tamanho médio. 100 clientes entre eles XYZ, XZY e YXZ
COMPETIDOR #3	Foco em SMBs	Recebeu grande funding recentemente	Não tem escritório local. Baixa força comercial	Referência em inovação no setor	Crescimento anual 200% Series B – US\$100mm
COMPETIDOR #4	Foco em SMBs, empresas de software e ecommerces	Boa qualidade de serviço	Alto preço e baixa escalabilidade	Bom atendimento e presença física	Seed Round de R\$ 2 MM em 2018.
RESUMO / TEMAS	ONDE ESTÃO OS GAPS? ONDE ESTÁ A OPORTUNIDADE? Ex: Nenhum player atende o segmento SMB.	AMEAÇA PARA MINHA STARTUP: Ex: Players com marcas fortes e o com poderio financeiro	OPORTUNIDADE PARA MINHA STARTUP: Ex: Competitividade por preço pode trazer mercado		

1.4 TIPOS DE MERCADO

OCEANO VERMELHO

- Mercado conhecido
- Muitos competidores presentes que “brigam” entre si por seu espaço
- Estratégia é sempre baseada na competição e na busca incessante por qualquer aumento de participação
- Jogo de “Soma Zero”. Todos competidores disputam a mesma riqueza e a cada novo entrante esta riqueza é diminuída entre todos players
- Competidores com altas rodadas de investimento pelo principais VCs do país

MERCADO PREFERENCIAL

OCEANO AZUL

- Mercados ainda não conhecidos
- Ainda inexplorado é um mercado com alto potencial de crescimento
- Nova demanda foi criada, logo todo o mercado tem espaço para ser explorado sem muita competição
- Existe espaço para novos entrantes e muita oportunidade para o crescimento da riqueza de todos os players
- Principais VCs ainda não investiram no mercado e estão em busca de uma oportunidade

Ligue o sinal de alerta se o mercado for um

**OCEANO
VERMELHO**

ENCONTRE SUA **BARREIRA DE ENTRADA**



BARREIRA DE ENTRADA

é uma vantagem exclusiva do seu modelo de negócio que terá um alto custo para qualquer concorrente copiar, e ao mesmo torna mais difícil a entrada de novos competidores.

Muitas vezes essas barreiras não surgem na constituição da Startups e, sim, deverão ser construídas ao longo do crescimento da Startup.

2.1 EXEMPLOS DE BARREIRAS DE ENTRADA

EXEMPLOS DE BARREIRAS DE ENTRADA

MARCA CONSOLIDADA NO MERCADO	Entrar em mercado com alguma marca de prestígio, top-of-mind e consolidadas é extremamente difícil se estabelecer (Coca-cola, McDonalds)
PATENTE / TECNOLOGIA ÚNICA / DEEP TECH	Por ter exclusividade pela patente ou alta e complexa tecnologia que dificilmente é copiável (Ex: Google, Intel)
SWITCHING COST / STICKINESS	Alta dependência e custos operacionais para se desfazer e trocar a sua solução por outro concorrente (Ex: Apple, Software de ERPs)
CUSTOS OU ECONOMIA DE ESCALA	Quanto maior a operação e produção, maior é possibilidade de se alavancar em custos. (Ex: Empresa aérea, indústria automobilística)
NETWORK EFFECT OU DATA NETWORK EFFECT	Quanto mais usuários na sua rede, maior o valor gerado aos demais usuários e à rede (Facebook, LinkedIn, Instagram)
DOMÍNIO OU EXCLUSIVIDADE DE CANAL DE VENDAS	Ter canais exclusivos com alto potencial de captação de investimentos (Natura, Dropbox)

NÃO SÃO EXEMPLOS
BARREIRAS

FIRST MOVE ADVANTAGE

“SÓ EU VENDO ESTE
PRODUTO”

FEATURES DO PRODUTO



APRESENTE SEU ESTUDO



Conheça as 3 principais **FORMAS**



3.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

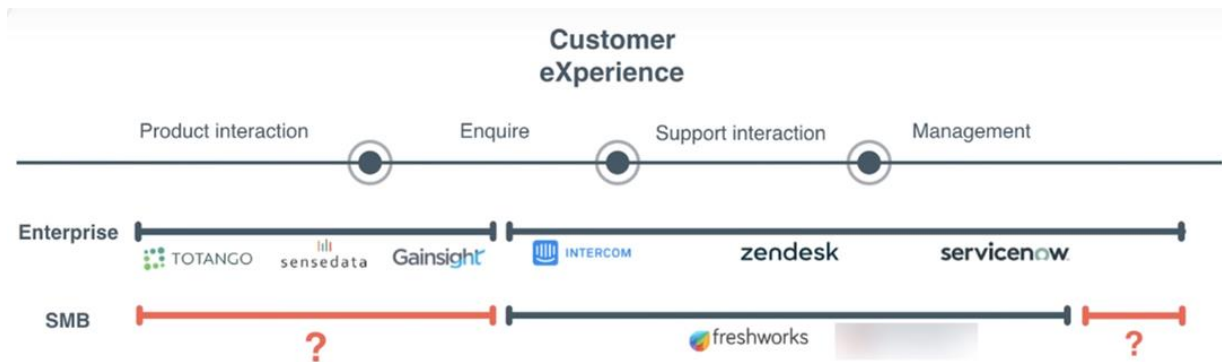


Template by PitchDeckCoach.com

- Neste modelo os eixos devem apresentar fatores que demonstrem a segmentação do mercado e fatores que destaquem a dor do seu cliente
- Exemplos de critérios
- **4 Ps do Marketing**
 - Preço;
 - Produto;
 - Ponto de distribuição;
 - Promoção.
- **Segmentação Cliente**
 - SMB x Enterprise;
 - Região x Global;
 - Faturamento

3.2 GAPS NA CADEIA

- Este modelo de apresentação é utilizada para dar uma visão de toda a cadeia onde seu produto está inserido e principalmente **QUAL É O GAP QUE SUA SOLUÇÃO PREENCHE**
- Destaque as vantagens que seu produto tem nos pontos de interface com outra soluções (mitigação riscos para implementação) ou no número de diferentes conexões que ela pode fazer é capaz de fazer



**GAPS /
OPORTUNIDADES**

3.3 CHECKLIST DO PRODUTO

COMPETITION

Australia market focused, hustle free cancellation and lower commission are our keys to win the market

	Kangaroo	viator	Discover Australia	tourstogo.com
Mobile Optimized	✓	✓	✗	✗
Travel Guides	✓	✗	✗	✓
Cancellation Fee	FREE	FREE to 100%	20%	20%
Platform Commission	25%	30%	35%	35%
Business Retreats	✓	✗	✗	✗
Australia Market Focused	✓	✗	✗	✗

Kangaroo

USE FATORES COMPETITIVOS PARA COMPARAÇÃO

Um fator competitivo é uma característica ou benefício considerado essencial para a promoção de um produto ou serviço ao mercado pretendido.

Exemplos de fatores competitivos são:

- Preço;
- Velocidade de entrega;
- Features diferenciais e essenciais.

• IMPORTANTE

Na hora de apresentar esse slide **CUIDADO** para não transparecer arrogância dos founders. O formato recebe críticas pois, geralmente, mostra que você é o melhor que o competidor e isso pode não ser o caso. Prefira slides que mostrem oportunidades de abocanhar outros segmentos e como vocês olha para outras oportunidades.

e não caia na tentação
DOS MITOS...



ALGUNS MITOS DE STARTUPS

“Eu não tenho concorrentes”

“Meu produto é único”

“Todo mundo é meu cliente”

“Meu produto compete com Google, Facebook ou Amazon (ou outro conglomerado/monopólio)”



Sempre haverá concorrência.

Se não existe, é porque o mercado está ruim.

Pense bem no Job-to-be-done, se você realmente resolve um problema real e grande, uma dor latente, seu cliente já resolve ela de algum jeito que você sequer imagine.

Se você fala que não tem concorrência, só mostra despreparo e desconhecimento sobre o mercado que está atuando.



ULTIMAS DICAS

1. O ideal você ter **profundo conhecimento dos players e dos gaps do mercado** e apresentar isso da forma mais clara
2. O mercado ser bom ou ruim não tem haver com número de concorrentes. Avalie também as **BARREIRAS DE ENTRADA** e o **TAMANHO DO MERCADO** antes de tirar conclusões
3. O importante é você **mostrar que entende todos os riscos do mercado e o que sempre buscará o melhor posicionamento.**

ENTREGÁVEIS/ OUTPUTS

Em dois slides:

1) Apresente a sua análise de mercado e da concorrência , e seu posicionamento, utilizando os modelos e referências sugeridas.

2) Responda, de forma clara, visual e concisa, as seguinte perguntas:

- **Posicionamento e entendimento Mercado:** Como você se posiciona no Mercado e Por Quê?
- **Barreiras de entrada:** Como você se defende ou criará as suas barreiras em relação aos seus concorrentes?
- **Diferencial competitivos:** Qual seu “secret sauce”? Como você será melhor que seus competidores?



A modern office interior with large windows overlooking a city skyline. The room features dark wood paneling, glass partitions, and contemporary furniture including armchairs and tables. Several people are working at desks in the background. The word "Obrigado" is overlaid in white text with a purple underline.

Obrigado