

Guia completo sobre análise de concorrentes no e-commerce



Introdução.....	3
Motivos para fazer análise dos concorrentes no e-commerce.....	5
Os tipos de concorrentes	8
Aspectos a serem analisados.....	10
Práticas de análise da concorrência online	15
Dicas para vender mais que os concorrentes	19
Conclusão	24
Sobre a Escola de E-commerce.....	26

Introdução





O que faz seus clientes preferirem você a seus concorrentes? Já parou para pensar?

Se você não quer cair no mesmo erro que a maioria dos lojistas, precisa ter essa resposta na ponta da língua. E não se engane! Mesmo para alguém já **experiente**, é importante ter o costume de fazer essa análise **constantemente**.

Isso porque o ambiente do e-commerce está sempre em transformação. Tudo muda muito rápido e um pequeno deslize pode dar espaço para a concorrência passar na frente e lucrar mais.

Assim, um bom vendedor não é apenas aquele que controla as finanças e apostava em técnicas de marketing. Ele precisa ser, antes de tudo, um **ótimo observador**.

Neste e-book, ensinaremos a você as regras do jogo para entender o adversário e dar o xeque-mate! Vamos lá?



**Motivos para
fazer análise dos
concorrentes no
e-commerce**

Analizar o concorrente é primordial para que possamos entender como ele alcança o sucesso. Por isso, é um passo que não deve ser deixado de lado. Para não restarem dúvidas, separamos dois grandes motivos para você colocar isso na rotina. Veja!

Ampliação da visão de negócio

Imagine que você esteja em uma partida de xadrez, que dará um grande prêmio ao vencedor. Quais seriam suas táticas para ganhar?

Bem, jogadores experientes observariam o oponente, tentariam entender seu raciocínio, para, então, prever algumas jogadas. Sem essa ampla visão do jogo, vencer seria apenas questão de sorte.

Em uma empresa, o pensamento é parecido. Investir em estratégias sem conhecer o concorrente é desperdício de tempo e de recursos. Nisso, algumas questões importantes precisam ser analisadas, como oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Isso tudo fornece **dados concretos** para entender a dimensão dessa disputa.





Melhoria na tomada de decisão

Estudar os concorrentes amplia nossos insights com relação a **ataques e defesas**. Assim como nenhum bom jogador faz movimentos ao acaso, o lojista precisa ter suas estratégias bem planejadas.

Conhecer o perfil do concorrente propicia informações necessárias para que boas decisões sejam tomadas. As mudanças se tornam mais eficientes e os resultados, mais competitivos.



Os tipos de concorrentes

Muitos comerciantes não sabem dessa dica. Entender os tipos de concorrentes nos ajuda a elaborar um **plano de negócios mais realista**. Ao saber como cada um enfrenta crises, por exemplo, podemos nos preparar com as melhores práticas.

Os concorrentes são divididos em diretos e indiretos:



- Os **diretos** são aqueles que vendem a mesma linha de produtos. A disputa com eles tende a ser mais forte, já que pequenas diferenças (como um preço mais baixo) podem mudar o jogo. Dois e-commerces que vendem produtos para pets são bons exemplos de concorrentes diretos.



- Os **indiretos** comercializam mercadorias diferentes, mas que podem substituir as suas, em algumas situações. Então, não se iluda: eles não podem ser desprezados na análise, pois também conseguem atrair nossos clientes. Um bom exemplo é a marca Melissa ao concorrer com a Nike. Uma pessoa que usa sandálias pode, muito bem, optar por tênis, em certas ocasiões.





**Aspectos a serem
analisados**

Além de identificar os tipos de concorrentes, é necessário olhar para os aspectos que conseguem impactar nossos resultados. Acompanhe os principais!

Preço

O fator preço do produto pesa, principalmente, entre os concorrentes diretos. Se você tem uma loja de bijuterias e praticar um preço mais alto que seu adversário, a tendência é os consumidores optarem por ele.

Mas calma! Isso não é regra e não significa que você deva entrar em uma guerrilha interminável por vender mais barato, já que vários outros aspectos influenciam nessa escolha.

Relacionamento

Como seus concorrentes se comunicam com os consumidores? Quais estratégias eles usam para gerar aproximação? E como é a receptividade desse público? Essa é uma das táticas mais importantes na **atração e na fidelização de clientes**. Então, inspire-se em alguns aspectos para implementá-los em sua loja.





Ações de marketing e de SEO

Quais práticas de marketing esses concorrentes usam? Costumam criar publicidade paga ou marketing de conteúdo? E com quais palavras-chave conseguem ranquear nas primeiras posições do Google? O SEO e o marketing digital são essenciais para quem deseja conquistar um bom público. O sucesso obtido pela concorrência nesses aspectos tende a impactar negativamente os ganhos da sua loja. Então, não deixe de prestar atenção nisso.



Presença na internet

Em quais canais seus concorrentes atuam? Instagram, Facebook, e-mail, blog? Qual a qualidade e a frequência das postagens?

Esse aspecto é muito importante, pois a presença digital é o que faz as marcas serem lembradas. Se a concorrência consegue manter forte presença, há um risco de os consumidores esquecerem da sua existência. Um grande problema, concorda?



Logística

Essa é outra particularidade que influencia os resultados. Concorrentes que investem em ótima logística, como parcerias com transportadoras, podem sair ganhando na eficiência nas entregas.

Vale a pena pesquisar todos os processos, como fornecedores, rastreamentos de pedidos, política de trocas, agilidade no envio. Compare com os investimentos feitos pela sua loja e entenda o que pode ser otimizado.



Diferenciais

Pequenos detalhes podem fazer toda a diferença. Descrições de produtos mais atrativas, criatividade na embalagem, envio de mimos. Analise os diferenciais, se existirem. Perceba até que ponto isso consegue beneficiar a concorrência e **inspire-se** para criar algo mais encantador que seu concorrente.

Práticas de análise da concorrência online



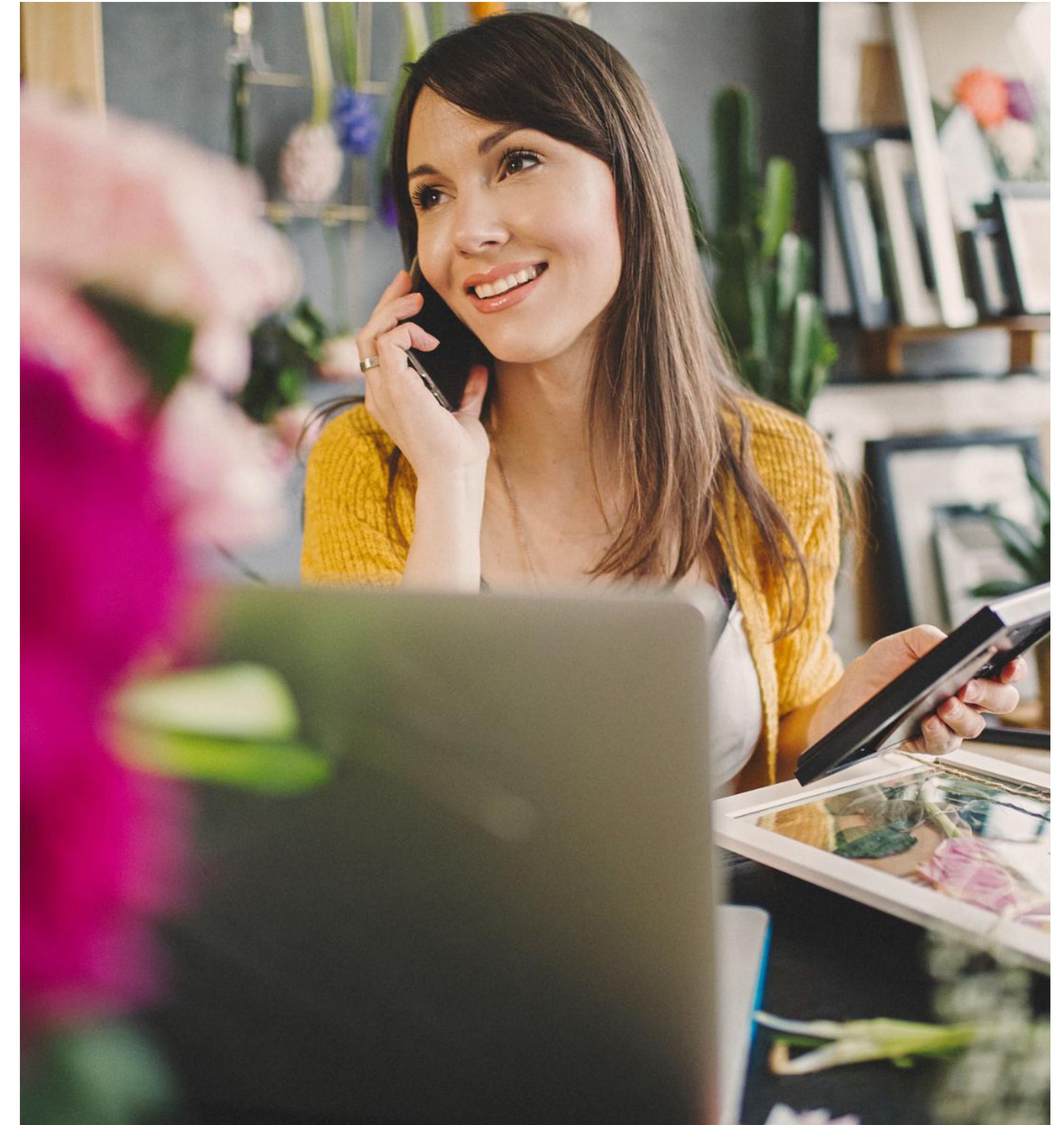
Bem, até aqui já temos meio caminho andado. Agora, precisamos compreender as principais práticas. Elas ajudarão a dar um upgrade na sua competitividade.

O primeiro passo é definir o concorrente. É importante analisar um por vez. O seguinte é determinar o escopo, que são as particularidades que acabamos de falar (preço, relacionamento, ações de marketing, presença na internet, logística, diferenciais). Então, vamos lá?

Utilize clientes ocultos

Clientes ocultos são pessoas que realizam compras com o concorrente e interagem em todos os canais nos quais ele atua, como redes sociais e e-mails. É uma forma fácil de investigar as práticas utilizadas, o padrão de atendimento e fazer um diagnóstico das experiências obtidas. Essa pessoa precisa ter um perfil analítico, ser discreta e se comunicar bem.

A estratégia é uma das melhores, pois possibilita lançar um **olhar real** às entregas, com dados concretos, permitindo experienciar o processo como um cliente de verdade, algo que vai além de achismos e análises superficiais.



Faça pesquisas de mercado

Pesquisas de mercado também são ótimas para obter informações relevantes. A ideia é entender como os consumidores enxergam sua marca e as dos concorrentes. Uma forma de fazer isso é enviar a determinado grupo um questionário com perguntas relevantes ao tema. Veja só esses exemplos:

- *quantas vezes você comprou na nossa loja nesse último ano?*
- *em quais outras lojas costuma comprar?*
- *com qual frequência faz aquisições nessas marcas citadas na resposta anterior?*
- *por quais razões escolhe comprar nessas lojas?*
- *quais motivos fazem você virar de uma marca?*
- *já se decepcionou com alguma marca? Com qual? O que aconteceu?*

Entendeu a essência? E o legal é que as perguntas podem ser **totalmente abertas** – permitindo que a pessoa responda livremente – ou **fechadas** – com alternativas a serem marcadas. Você adapta da melhor forma, mas o objetivo é conseguir respostas que farão a diferença.



Use ferramentas inteligentes

Com o uso de boas ferramentas, conseguimos insights valiosos que podem nos ajudar em nossas estratégias também.

O [Ubersuggest](#), por exemplo, avalia as **palavras-chave** mais bem ranqueadas, a quantidade e a origem de **backlinks** e as páginas dos **primeiros resultados**. O painel é bem intuitivo, facilitando todo o trabalho. Basta inserir a URL no campo “buscar”. Depois, é só usar o menu do lado esquerdo, de acordo com o que você deseja analisar.

O [Google Alerts](#) envia relatórios ao e-mail toda vez que um concorrente for **citado** na internet. O serviço também permite monitorar os resultados com cada palavra-chave.

O [Buzzsumo](#) ajuda a acompanhar **redes sociais**. Com a ferramenta, é possível criar alertas para cada vez que o concorrente postar um conteúdo de destaque, por exemplo. A análise é detalhada: os relatórios são comparativos e entregam a verdadeira performance da marca.





Dicas para vender mais que os concorrentes





Que graça tem fazer todo esse trabalho de analisar a concorrência e não conseguir o gostinho de ultrapassá-la nas vendas, não é mesmo? Então, veja nossas dicas para isso!

Invista em um mix de produtos

O mix de produtos se refere à variedade oferecida pela loja. Proporciona grande abrangência de mercado, então é uma boa estratégia para alcançar vários perfis de clientes. Além disso, essa diversidade causa menor dependência de um único produto. Se ocorrerem falhas em algum processo ou diminuírem suas vendas, há menos riscos de prejuízos.

Ele também promove o aumento da competitividade, pois com mais compras, cresce o ticket médio.

Quer uma dica? Conhecer bem as preferências da audiência do seu e-commerce ajuda a pensar em estratégias interessantes nesse sentido.

Aposte em uma boa experiência

A experiência de compra se refere a **todas as percepções** do consumidor durante o processo de aquisição. Começa muito antes da necessidade de um produto e não termina nunca. Assim, as interações nas redes sociais, a navegação no site e sua sensação ao receber a encomenda em casa são fatores que fazem parte daqui.

É essencial ter atenção com todos os processos e fazer bons investimentos. Uma plataforma de e-commerce, por exemplo, precisa apresentar boa usabilidade e permitir customizações. Meios de pagamento também são importantes. Analise a possibilidade de permitir uma variedade, como débito, crédito, boleto e transferência.

Diversifique os canais de venda

Além do site, muitos lojistas investem em outros canais, como Instagram, Facebook, WhatsApp e marketplaces. Atuar nesses espaços **amplia oportunidades** de venda, já que os consumidores têm a chance de adquirir seus produtos pelo meio no qual eles mais se sentem confortáveis.

Contudo, observe as estratégias mais indicadas a cada um. O Instagram, por exemplo, pede fotos de qualidade, que podem se destacar entre os conteúdos do feed. Uma vantagem dele é a permissão de utilizar tags de preço nas mercadorias e de inserir links que direcionam o usuário ao e-commerce. Marketplaces têm a vantagem de serem locais já conhecidos e consolidados, oferecendo confiança nas aquisições.



Monitore a jornada do cliente

Primeiro, lembre-se das etapas da jornada:

- **aprendizagem e descoberta:** o cliente ainda não percebeu ter um problema, então ainda está longe de desejar a compra;
- **reconhecimento:** nessa etapa, ele já entendeu sua dor, mas ainda precisa analisar várias soluções e decidir a melhor;
- **consideração:** aqui, ele já analisou e comparou várias soluções e se resolveu por uma;
- **decisão de compra:** agora, ele está propenso a fazer a aquisição, então escolherá a marca capaz de oferecer tudo o que ele precisa.

O próximo passo é o mapeamento. Nele, é preciso entender o comportamento do consumidor em cada uma das etapas, analisando:

- o **tempo** permanecido nelas: pode durar semanas ou meses;
- as **ações** que levam a cada etapa: o que atraiu ele para a etapa de aprendizagem? E para a de reconhecimento? Pode ser um conteúdo lido no blog ou um post no Instagram, por exemplo.

Tudo isso dará mais clareza para descobrir possíveis otimizações na conversão.





Tenha um atendimento diferenciado

O atendimento é outro grande ponto valorizado. Precisa ser rápido e ter qualidade. Investir em **chatbots** é uma boa ideia para ajudar a resolver questões mais simples, como dúvidas comuns durante o processo de compra. Uma das vantagens é o fato de permitir o atendimento a várias pessoas ao mesmo tempo, dando agilidade às demandas.

O **chat online**, por sua vez, pode ser implementado para resolver problemas mais complexos. Por permitir uma conversa com um atendente real, o consumidor tende a sentir mais satisfação no processo.

Além disso, ofereça atenção ao pós-compra. Perguntar a avaliação sobre determinado produto e metrificar a satisfação permite agir antes que uma reclamação aconteça.

Conclusão





Neste deste e-book, vimos razões para analisar a concorrência, diferenciamos os tipos de concorrentes existentes e abordamos os aspectos a serem analisados. Também conhecemos boas práticas para alcançar o sucesso, além de dicas para vender melhor.

Agora, não se esqueça de que essa análise da concorrência é um **processo contínuo** e deve fazer parte das suas estratégias diárias. São essas ações que darão a você informações preciosas e deixarão sua loja virtual mais forte e competitiva para ganhar todas as partidas do jogo. Bom trabalho!