

Qual é o verdadeiro diferencial do seu negócio?

por Flávio Paim Rodrigues

-“Qual é o diferencial do seu negócio?”

Se você é dono ou responsável por uma empresa, certamente já ouviu essa pergunta alguma vez (ou várias vezes) em sua trajetória profissional. Talvez seja uma pergunta até um pouco óbvia e que pareça até mesmo banal.

Será mesmo?

O mundo é cada vez mais competitivo e o consumidor é cada vez mais bem informado e seletivo. Foi-se o tempo em que o cliente possuía poucas opções e informações sobre produtos e serviços, são raríssimos os negócios que possuem pouca ou nenhuma concorrência.

A alta competitividade pressiona empresas e negócios, fazendo com que boa parte dos concorrentes busque equilibrar forças e estratégias. Esse nivelamento faz com que o segmento de mercado seja formado por competidores muito semelhantes, com todos os concorrentes adotando práticas muito parecidas. Em inúmeros segmentos de mercado há uma profusão de iguais, de concorrentes que não se diferenciam um do outro.

Se não há diferença entre os concorrentes, obviamente o cliente irá buscar o produto ou serviço com menor preço, consumindo as margens de lucro esperadas pela empresa. Em resumo, o mercado acaba se assemelhando ao de commodities, onde a única distinção é mesmo o preço e o cliente tem a percepção de que “é tudo a mesma coisa”.

Essa profusão de iguais faz com que o desafio de se diferenciar no mercado seja ainda maior do que em outras épocas. Para se sobressair na atualidade é necessário que a diferenciação de um negócio se comporte efetivamente como um elemento que proporcione vantagem competitiva ao negócio, não basta apenas igualar a estratégia do concorrente.

Logicamente, para conhecer os diferenciais competitivos de uma ideia, serviço, produto ou negócio é fundamental que se tenha pleno conhecimento de todos os seus aspectos, incluindo todas as qualidades e fraquezas do mesmo.

O maior desafio é o de conhecer e observar a própria realidade. Muitas vezes, gestores de empresas conhecem muito bem os pontos fortes e fracos de seus concorrentes, mas desconhecem completamente a realidade mais profunda dos negócios que gerenciam.

Assim como o mercado muda constantemente, o mesmo acontece com os diferenciais de uma organização, o que era diferencial anteriormente pode ter sido igualado por um concorrente ou simplesmente não fazer mais sentido para o mercado consumidor e outros podem ser considerados como elementos básicos por um cliente. Um exemplo desse último é atendimento: para inúmeros

clientes, um bom atendimento não é mais um diferencial, mas uma obrigação da empresa que deseja prestar serviços ou vender produtos a esse consumidor.

A identificação e a construção dos diferenciais de um empreendimento é uma tarefa que deve fazer parte da rotina de todos os envolvidos. E o processo vai ser composto sempre desses dois elementos: a identificação de diferenciais já existentes e a construção de novos diferenciais, através de inovações e novas estratégias.

Por fim, uma organização que deseja obter ou manter um determinado nível de sucesso com a sua clientela precisa que os seus diferenciais sejam percebidos pelo seu mercado consumidor de maneira efetiva. O diferencial precisa fazer a diferença para o seu negócio e para o seu cliente. Se não fizer diferença, não é diferencial e nem traz vantagem.