

Marketing de Relacionamento IX:

Obtendo Maiores Índices de Satisfação com seus Compradores

Flavio Ruhnke Valério
Marcos Fava Neves

No último artigo dessa série de nove textos, vamos listar quais grupos de práticas de marketing de relacionamento trazem satisfação para as revendas no estudo realizado.

Dos sete conjuntos de práticas apresentados, foi constatado que quatro tem impacto positivo e significativo na satisfação da amostra. Os motivos para isso serão rapidamente explicados a seguir:

Práticas de Alinhamento

Esse conjunto de atividades, está muito relacionado com a adaptação de rotinas aos desejos de seus parceiros comerciais, ou seja, como a oferta de um tratamento especial a certos clientes. Ser reconhecido como um cliente importante dentro da carteira do fornecedor faz com que a percepção de valor que as revendas possuem em relação a seus fornecedores também seja maior e, portanto, se sintam mais satisfeitas com essa relação.

Exemplos a serem citados são, por exemplo, a personalização de produtos e serviços, que por meio da satisfação, promove a retenção de clientes.

Outra característica desse grupo de práticas é que protegem as partes envolvidas de oportunismos, promovendo acordos e alinhamento entre as empresas. Dessa forma, diminuir o risco comercial das revendas contribuiu para que trouxesse satisfação.

Práticas de Monitoramento

Quando os indicadores de performance são acompanhados de perto, isso traz maior competitividade as empresas, pois pode-se trabalhar os dados obtidos e convertê-los em informações gerenciais. Por utilizar o monitoramento para melhoria na gestão e performance, a amostra relacionou esse fator à satisfação com o relacionamento.

Além disso, todos gostamos de atenção e dedicação especial, com as organizações isso não é diferente: um simples telefonema de um fornecedor perguntando como estão as coisas e se tudo corre bem, é suficiente para impressionar o cliente.

Práticas de Especificação dos Papéis

Em um relacionamento de marketing entre fabricantes e seus canais de distribuição, diversas podem ser as fontes de benefícios e satisfação: financeira, do consumidor e de gestão.

As práticas que constam nessa categoria, estão intimamente relacionadas aos benefícios do consumidor e gestão, pois se tratam de atividades que acabam sendo realizadas pelos fornecedores para desenvolver o mercado consumidor, ou ainda para incrementar a gestão de seus distribuidores. Quando essas ações são efetivas a empresa parceira fica satisfeita porque sabe que recebeu benefícios por estar associada a tal organização.

Práticas de Comunicação

A comunicação pessoal, cara a cara, gera diversos benefícios para as partes envolvidas em um relacionamento: tanto tangíveis, como melhoria na performance de vendas, quanto intangíveis, como aumento de credibilidade na relação. Esses benefícios refletiram na satisfação de acordo com os resultados encontrados

Muitos autores, demonstram que a qualidade das informações trocadas entre organizações está relacionada à qualidade dos relacionamentos, o que pode melhorar a satisfação final.

Os outros grupos de práticas acabaram sendo considerados como muitas vezes criadores de vínculos entre as empresas, fazendo com que os relacionamentos sejam mais difíceis de serem encerrados. Apesar de haver um lado positivo nesse fato, isso explica o fato de que as revendas entrevistadas não ligaram a satisfação com o relacionamento com essas categorias de atividades.

Com isso, chegamos ao fim dessa série de artigos. Incentivamos a discussão desses tópicos dentro das revendas e cooperativas que comercializam insumos agrícolas e, que além de pensarem sobre seu relacionamento com seus fornecedores, também tentem aplicar alguns conceitos aqui explicados no relacionamento com seus clientes, agricultores e pecuaristas.

O estudo em sua íntegra pode ser encontrado no link:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-02122015-165757/pt-br.php>