



PROPOSTA DE MEDIÇÃO E ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA CONCESSIONÁRIA DO RAMO DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS

Introdução

Segundo Kotler (2003), atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos, marcas, serviços, preços e fornecedores. De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Assim, surge a necessidade de desenvolver um método para identificar o quão satisfeitos estão os clientes de uma concessionária do ramo de máquinas agrícolas.

Objetivo Geral e Específicos

Objetivo Geral

Desenvolver um método de medição e análise da satisfação dos clientes para facilitar a tomada de decisões estratégicas em uma concessionária do ramo de máquinas agrícolas.

Objetivos Específicos

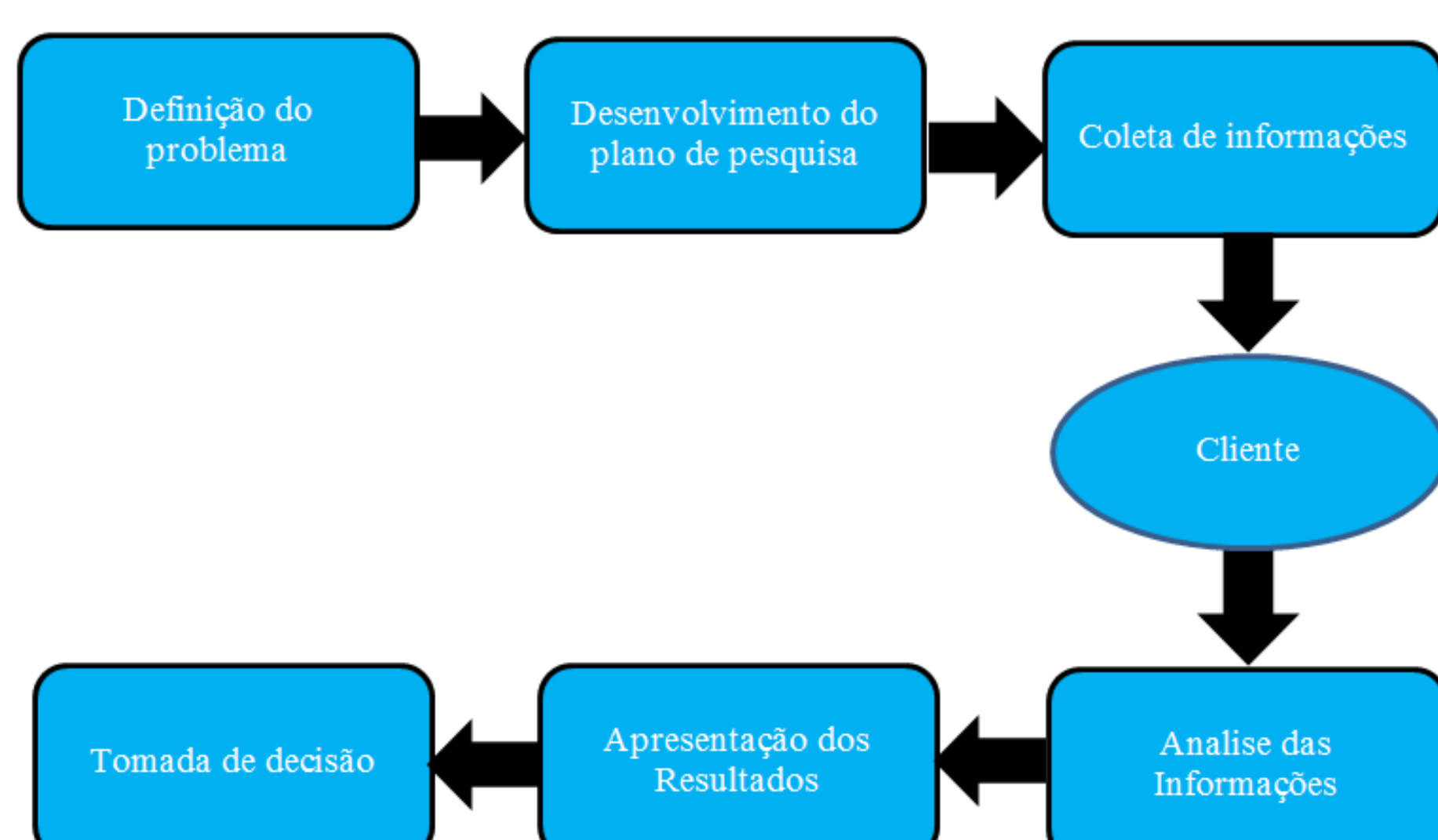
- Revisar as literaturas pertinentes ao assunto;
- Verificar quais as atividades realizadas atualmente no que se refere ao trabalho com a satisfação dos clientes, através de um questionário para a pesquisa;
- Analisar a satisfação do cliente por meio de uma pesquisa;
- Vincular os resultados aos objetivos da empresa;
- Introduzir a metodologia visando à satisfação dos clientes.

Método do Trabalho

O pesquisador usa um modelo de pesquisa para que possa auxiliar como uma ferramenta de suporte para a empresa, com informações sobre o produto, a prestação de serviço e o nível de satisfação dos clientes. Desta forma foi verificado junto a empresa e aos clientes quais as atividades realizadas atualmente se referem ao trabalho envolvendo a satisfação dos clientes. A partir deste estudo foi estruturado um questionário, com 15 perguntas, onde os clientes assinalam o seu grau de satisfação em relação ao item que está sendo questionado, além de uma pergunta relacionada na métrica *Net Promoter Score*.

A pesquisa é fundamental aos negócios, pois pode identificar erros de avaliação da empresa, pois a mesma não parte de pressupostos em relação a qualquer assunto, mas sim, analisa os dados e as informações como os mesmos apresentam-se na realidade do mercado. O fluxograma utilizado no processo está descrito na figura 1.

Figura 1 – Fluxograma procedimento metodológico



Fonte: Do autor (2018).

Análise e Discussão dos Resultados

Tendo em vista o aumento das vendas e a aperfeiçoamento dos serviços prestados pela empresa estudada, fez-se necessária a elaboração e aplicação de uma pesquisa de satisfação de seus clientes. A empresa atende uma variada gama de clientes, portanto é imprescindível a análise dos dados obtidos. O público alvo desta pesquisa são todos os produtores rurais que adquiriram equipamentos novos no primeiro semestre do ano de 2018.

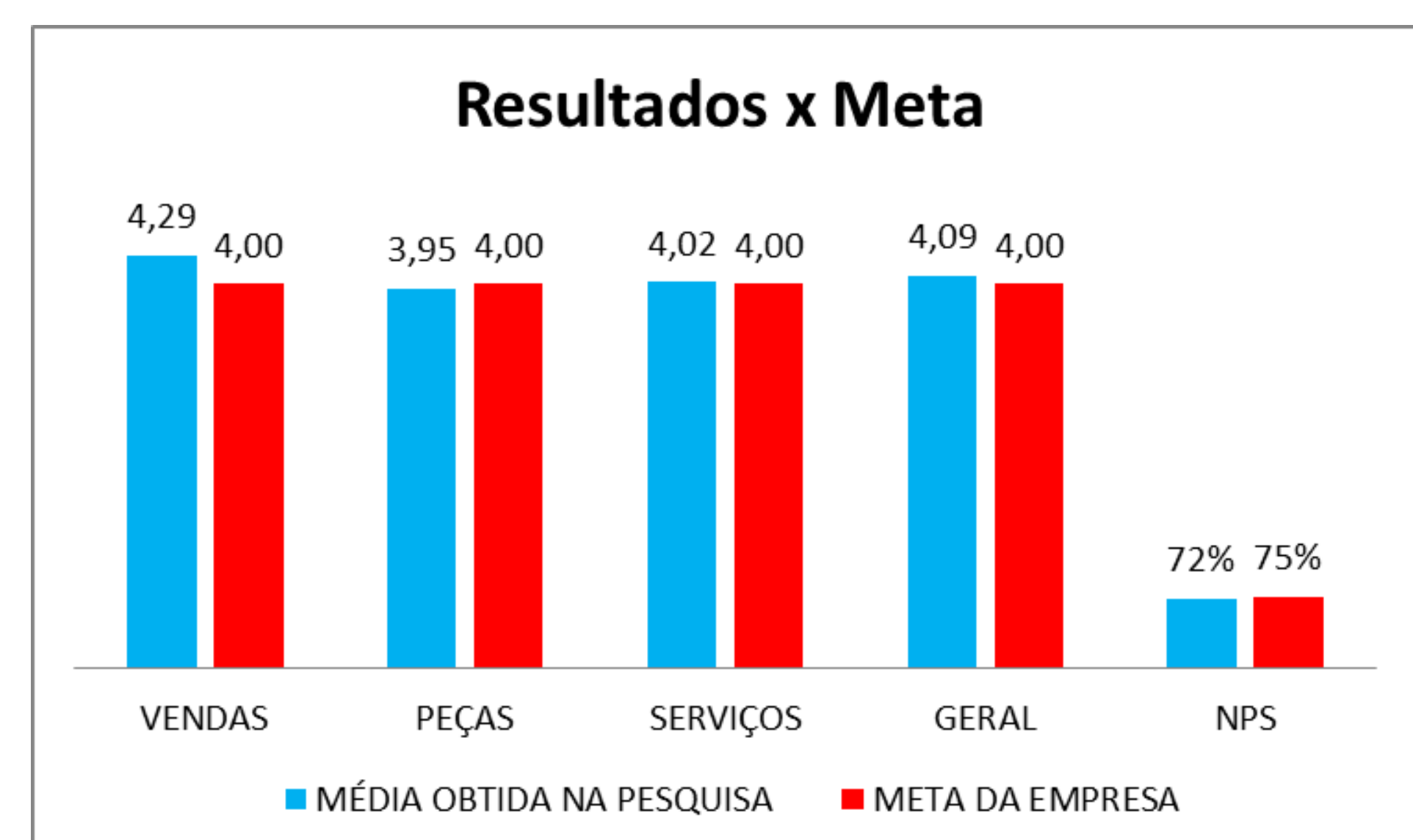
A pesquisa visa registrar e analisar todas as informações coletadas, utilizando as mesmas para auxiliar na tomada de decisões da empresa, buscando entender aos três critérios analisados.

- Análise do setor de vendas;
- Análise do setor de peças;
- Análise do setor de serviços;

A meta estabelecida pela empresa estudada é que seus clientes estejam satisfeitos, portanto todos os setores precisam possuir pontuação acima ou igual a quatro pontos. Já a meta definida pela fábrica a qual a empresa é concessionária é de 75 % NPS.

A comparação entre a meta e os resultados pesquisados está apresentada na Figura 2

Figura 2 – Resultados x Meta



Fonte: Do autor (2018)

Analisando os resultados da Figura 2, verifica-se que no geral a empresa está dentro do padrão definido de satisfação do cliente. O resultado obtido pela NPS foi parcialmente satisfatório, pois ficou apenas a 3% abaixo da meta estabelecida.

Conclusão

Através da pesquisa realizada, a empresa pode medir o quanto está satisfazendo seus clientes, comparando com a meta estabelecida de 75% de satisfação, obteve – se o resultado de 72% de satisfação. Expondo principalmente o seu ponto mais fraco que está no item de disponibilidade de peças, ficando evidente para a empresa a necessidade de aumentar o estoque de peças.

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip – **Princípios de Marketing** – 9ª Edição – Tradução Arlete Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.