

## **Experiência do cliente na distribuição: Uma estratégia poderosa**

*(Mirella Cais e Lucas Sciencia do Prado)*

Cada vez mais conscientes do cenário competitivo no qual estão inseridas, as empresas entendem que oferecer produtos e serviços de qualidade já não é suficiente para se destacarem. A experiência do cliente tornou-se uma atividade fundamental na construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores, e esta premissa é relevante quando se trata do setor de insumos agropecuários. Nesse contexto, é interessante para o negócio estabelecer uma estratégia para desenvolver, ou melhorar, a experiência do cliente na sua revenda - e isso pode potencializar os seus resultados.

A experiência do cliente é a percepção que o consumidor cria sobre uma empresa ou marca após interagir com ela durante a jornada de compras. Investir nesta prática é como nutrir uma relação de lealdade mútua com o cliente, como definem Dan Steinman, Lincoln Murphy e Nick Mehta, em *Customer Success*. De acordo com a pesquisa da Zendesk, 70% são as chances de um cliente gastar mais quando satisfeito com a fluidez, integração e personalização no atendimento. Já a Salesforce diz que 66% dos consumidores têm a expectativa de que as empresas entendam suas necessidades. Por fim, segundo Pesquisa da Redpoint Global em conjunto com a Dynata, 70% dos clientes afirmam que é alta a probabilidade de comprar exclusivamente de empresas que os entendem e compreendem suas necessidades.

Trazendo esses dados para o agronegócio, uma das vantagens de priorizar a experiência do cliente na distribuição de insumos é a fidelização. Clientes que se sentem valorizados e bem atendidos tendem a voltar a fazer negócios com a mesma empresa, ainda que o fator custo seja também determinante. Além disso, clientes quando satisfeitos são mais propensos a recomendarem a empresa para outros, ampliando o alcance do negócio e fortalecendo sua reputação no mercado.

Em pesquisa publicada na revista *AgroAnalysis* (julho 2023), Rafael Moi de Andrade e Lucas Sciencia do Prado afirmam que são seis os fatores mais expressivos que podem influenciar a experiência dos produtores, em relação ao fornecedor. São eles, capacidade técnica da equipe, construção de relacionamento, confiança estabelecida, capacidade da oferta de contribuir com o resultado da atividade, suporte e boas condições comerciais.

Assim, adotar um modelo de gestão centrado no produtor pode, além de fortalecer a relação da empresa com os clientes, trazer maiores oportunidades de crescimento de receitas e participação no mercado. Dessa forma, neste artigo apresentamos algumas práticas que podem auxiliar as empresas distribuidoras de insumos na implementação de uma estratégia bem-sucedida de experiência do cliente. As cinco práticas estão resumidas na figura 1 e são detalhadas a seguir.



Figura 1. Boas práticas para avançar a experiência do cliente

**1. Comunicação transparente:** uma das principais dores dos clientes é a falta de transparência e assimetria de informações relacionadas a transação, por exemplo. Assim, uma comunicação clara e transparente com o cliente é essencial. Desde o momento da compra até a entrega dos insumos, o cliente deve ser informado sobre o status do pedido, prazos de entrega, possíveis atrasos e outras informações relevantes.

**2. Atendimento personalizado:** demanda por crédito, enfrentamento de questões fitossanitárias, desafios na gestão, por exemplo, são particularidades de cada cliente que devem ser levadas em conta durante o atendimento. Entender as necessidades específicas de cada produtor e oferecer soluções técnicas personalizadas é uma forma poderosa de criar conexões duradouras. Conhecer as singularidades de cada negócio permite oferecer insumos adequados e agregar valor à experiência de compra.

**3. Rapidez e eficiência nos processos:** facilitar os processos burocráticos como faturamento, aprovações e entrega são um diferencial. Clientes valorizam a qualidade e rapidez das transações e, para isso, investir em ferramentas de automação é uma alternativa para otimização de processos que aprimoram a experiência do cliente. Ter um sistema integrado de gestão, por exemplo, pode reduzir margem de erros e aumentar a eficiência operacional para melhor percepção dos clientes.

**4. Pós-venda e suporte técnico:** produtores rurais valorizam a relação de confiança com as marcas e se sentem seguros quando contam com um acompanhamento na utilização dos produtos e validação dos resultados na lavoura. O relacionamento com o cliente não deve terminar na entrega dos insumos. Oferecer suporte técnico, esclarecimento de dúvidas e

acompanhar os resultados do cliente após a aplicação dos produtos são ações que demonstram cuidado e comprometimento com o sucesso do cliente.

**5. Coleta de *feedback*:** os clientes gostam de dividir suas experiências e impressões sobre a marca. Ouvir o cliente é uma prática valiosa para identificar oportunidades de melhoria e ajustar a estratégia conforme as necessidades do mercado. A coleta de *feedback* é uma via de mão dupla, pois também mostra ao cliente que sua opinião é valorizada.

Ao implementar uma estratégia centrada na experiência do cliente, unindo a sensibilidade humana aos recursos de tecnologia, você tem a chance de construir uma relação poderosa de confiança com seus clientes e se destacar no mercado. Clientes satisfeitos se tornam embaixadores da marca e impulsionam o crescimento do negócio por meio de indicações. Dessa forma, a busca constante por fornecimento de experiência diferenciada para o cliente deve ser encarada não apenas como uma estratégia da empresa, mas como uma filosofia de negócio capaz de gerar benefícios a longo prazo e sustentar o sucesso da empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

Referências:

ANDRADE, Rafael M., PRADO Lucas S. **Experiência do cliente no Agronegócio**. AgroAnalysis. São Paulo, Edição número 07, Vol. 43, julho 2023. Disponível em <<https://periodicos.fgv.br/agroanalysis/article/view/89752/84267>> Acesso em jul. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. Editora Sextante, 2021.

Redpoint Global. POLL H. Janeiro 2022. Disponível em <<https://www.businesswire.com/news/home/20200915005152/en/70-Percent-of-Consumers-say-They-Will-Exclusively-Shop-with-Brands-that-Personally-Understand-Them-this-Holiday-Season>>

Salesforce Research. **State Of The Connected Customer** 4 ° Edição. 2020. Disponível em <[https://www.salesforce.com/content/dam/web/pt\\_br/www/documents/e-books/stateoftheconnectedcustomer/Salesforce%20State%20of%20the%20Connected%20Customer%204th%20Ed\\_BR.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/pt_br/www/documents/e-books/stateoftheconnectedcustomer/Salesforce%20State%20of%20the%20Connected%20Customer%204th%20Ed_BR.pdf)> Acesso em jul. 2023.

STEINMAN Dan., MURPHY Lincoln., MEHTA Nick., **Customer Success**. Autêntica Business, 2017.

Zendesk. **Relatório CX TRENDS 2023**. 2023. Disponível em <<https://cxtrends.zendesk.com/pt>> Acesso em jul. 2023.

Mirella Cais > consultora da Markestrat > [Mcais@markestrat.com.br](mailto:Mcais@markestrat.com.br)

Lucas Sciencia do Prado > sócio sênior da Markestrat > [Lprado@markestrat.com.br](mailto:Lprado@markestrat.com.br)