

PÓS VENDA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SETOR DE TRANSPORTES DE CARGAS DO MODAL RODOVIÁRIO

Filippo Lima ZACHARIAS¹; Flavio CARACCIO²

¹ Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, filippolz23@icloud.com;

² Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, flavio_caraccio@uol.com.br;

Introdução

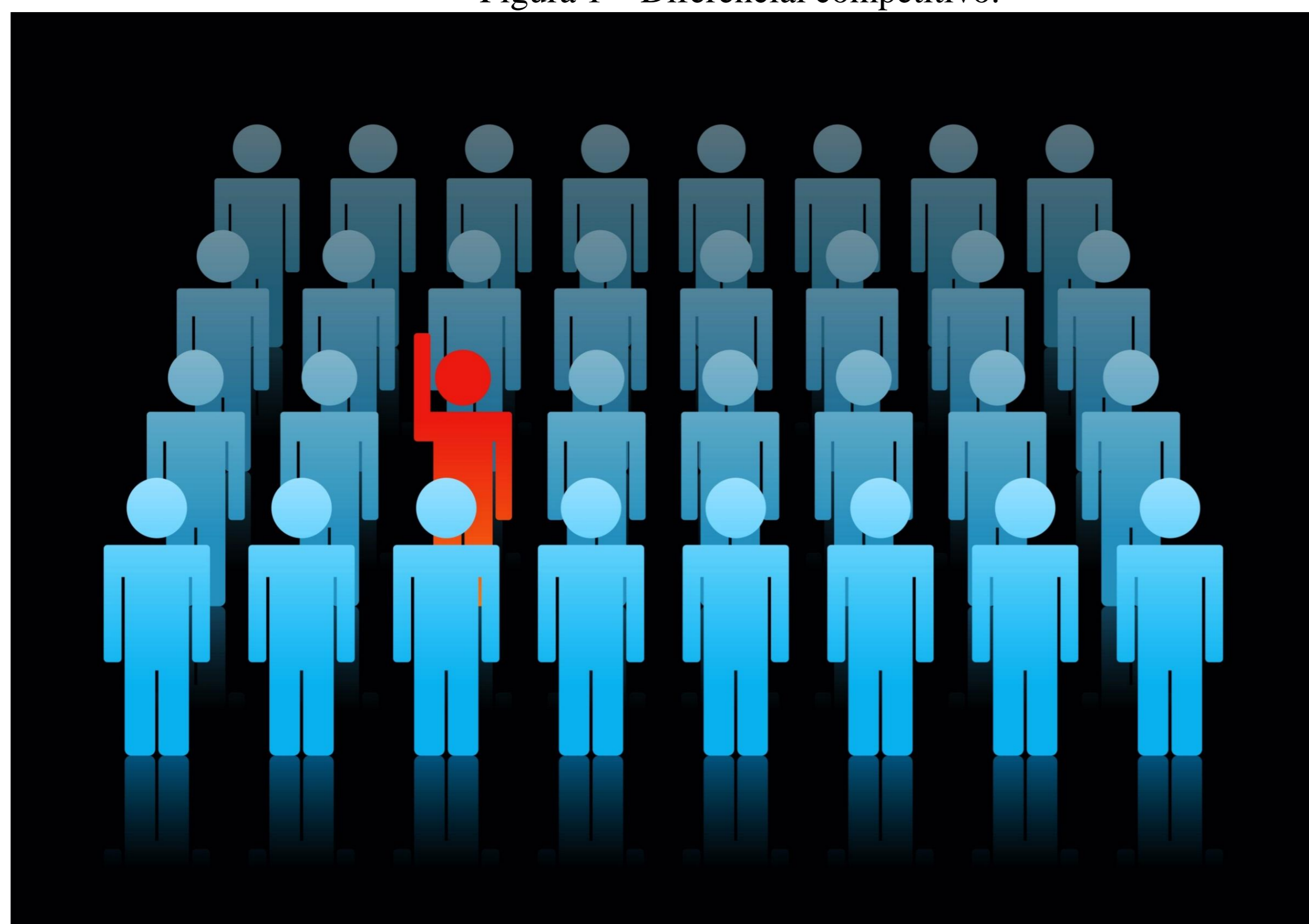
O mercado em geral, nos seus mais diferentes seguimentos está cada vez mais concorrido, quando se trata de serviços a empresa pode recorrer ao pós venda para se tornar mais evidente para o cliente, isto é, quando se realiza uma venda de serviço, o cliente não leva consigo nenhum produto tangível, nessa etapa o pós venda pode fazer a diferença.

O modal rodoviário é o maior transporte e o mais utilizado no Brasil, existem inúmeras transportadoras no mercado e ter um pós venda como diferencial competitivo pode destacar a transportadora em meio a tantas.

Diferencial competitivo no modal rodoviário

Diferencial competitivo trata-se de um atrativo único que uma determinada empresa pode oferecer. São vantagens e benefícios que são ofertados para os clientes buscando destaque entre as empresas concorrentes.

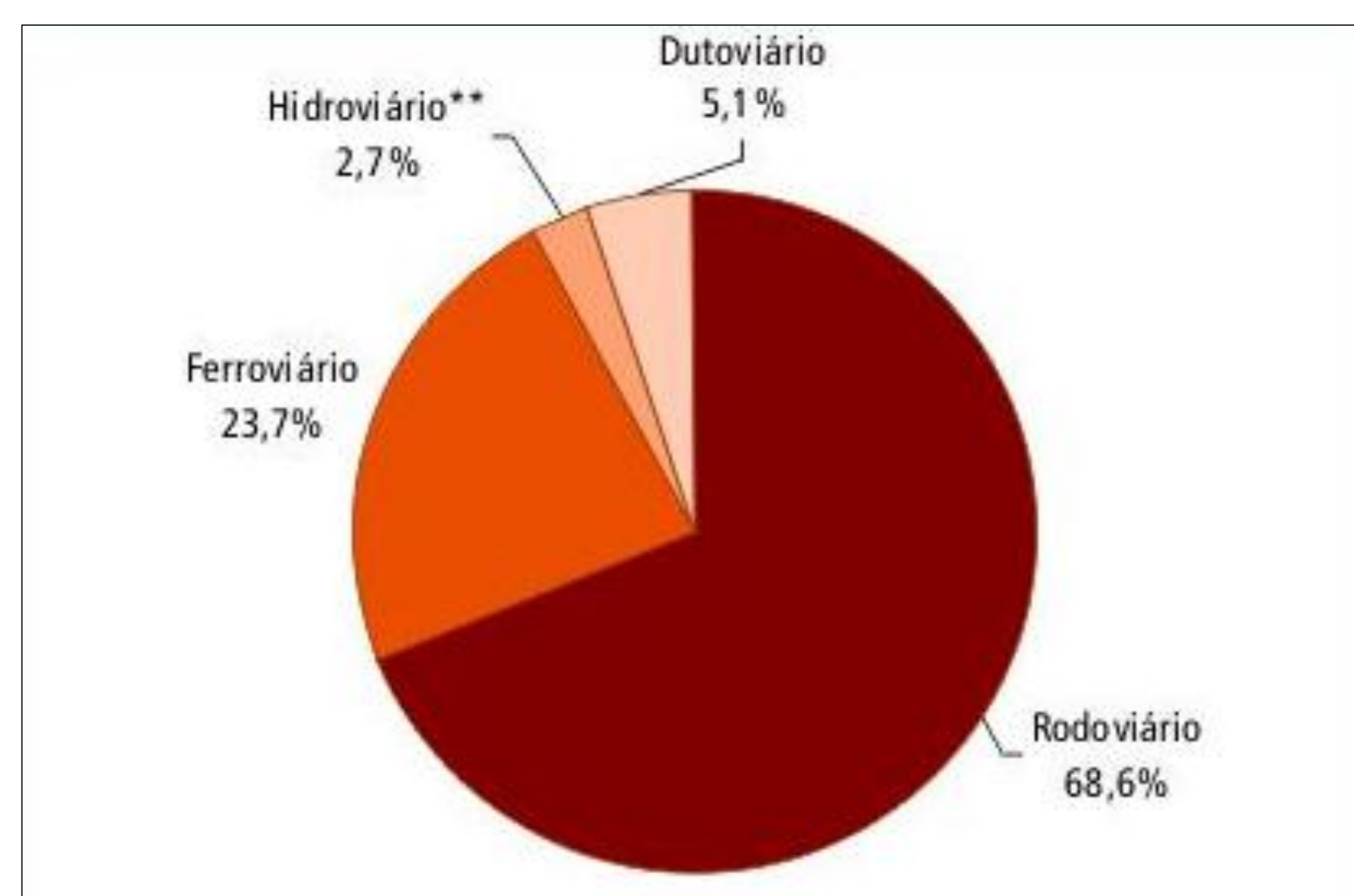
Figura 1 – Diferencial competitivo.



Fonte: SS8, 2015.

Para que existam produtos nas gondolas, a disposição do consumidor é necessário que as empresas de transporte e logística possam atuar com um bom planejamento estratégico e torne os produtos disponíveis e competitivo no mercado.

Figura 2 – Modal rodoviário no Brasil.



Fonte: ATLAS, 20??.

O modal rodoviário é de longe o mais utilizado no Brasil, muito em função da falta de investimento na malha ferroviária, portanto em um mercado com grande concorrência é necessário se destacar para obter sucesso. O diferencial pode surgir de diversas áreas da empresa, tais como, logística, recursos humanos e comercial.

Pós venda no modal rodoviário

O pós venda trata-se da etapa final do processo de vendas, no transporte de cargas esta etapa inicia-se logo após a venda feita pelo setor comercial, sendo realizada em conjunto com a operação, através de acompanhamento de documentos, liberações e entrega final e posteriormente fidelizar o cliente através de contato contínuo (que vão desde questionários avaliatórios até visitas e reuniões) visando medir a satisfação do serviço prestado.

Figura 3 – Processo de venda.



Fonte: BRANCO, 2014.

Vantagem competitiva através do pós venda

Com um pós venda realizado de forma eficaz, o cliente se sente amparado, mesmo após a venda propriamente dita, pois poderá contar com a empresa para futuras questões, tais como propostas, garantia de envio de documentos fiscais e dúvidas frequentes. Através de toda essa preposição de valor passada ao cliente será possível ser lembrado de forma positiva para futuros acordos com o mesmo e essa manutenção é de grande valia para organização. A empresa deve enxergar o cliente de forma única para alcançar ao máximo sua satisfação e em um mercado tão competitivo essa será uma grande estratégia para alcançar resultados positivos.

Figura 4 – Fidelização de cliente.



Fonte: CONTENTTOOLS, 2014.

Resultados obtidos

Hoje, muitos clientes estão buscando preço e as empresas estão equalizando seus preços, dando descontos, porém a diferença está no detalhe para encantar o cliente, pois a qualidade no serviço prestado ainda será recordada muito além do preço.

Referências bibliográficas

BRANCO, Luís. Métodos eficazes de vendas. [S.I.], 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Luckydois/mtodos-eficazes-de-vendas>>. Acesso em: 14 out. 2015.

CONTROLANDO Ameaças Internas através da visibilidade, análise e inteligência. [S. I.], 2015. Disponível em: <<http://blog.ss8.com/2015/06/16/controlling-insider-threats-through-visibility-analytics-and-intelligence/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

ESTRATÉGIA de conteúdo para fidelização de clientes. [S.I.], 2014. Disponível em: <<http://contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/conteudo-para-fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

REDES Modais. [S.I.], 20??. Disponível em: <http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/conteudo.asp?cod_menu_filho=797&cod_menu=796&tip_o_menu=INFRA&cod_conteudo=1346>. Acesso em: 19 set. 2015.

Promoção

Centro Universitário Lusíada – UNILUS
Programa de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão do UNILUS - PPGPE
Comitê Institucional de Iniciação Científica do UNILUS - COIC
Núcleo Acadêmico de Estudos e Pesquisas em Educação e Tecnologia do UNILUS - NAPET

“Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado.
Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito.
Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado”
(KOTLER; KELLER, 2012)