

Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos

Prof. Me. Érico Pagotto
Aula 03

Logística e o VALOR para o cliente

- ▶ **Vimos anteriormente o conceito de “valor”**
- ▶ **PERGUNTA:**
 - ▶ Qual é o departamento da empresa responsável por entregar VALOR ao cliente?

A interface do marketing com a logística

- ▶ **Vimos também o conceito de 4 P's de Marketing**
 - ▶ O P de Praça pode ser definido como:
 - ▶ O PRODUTO CERTO, PELO PREÇO CERTO, NA HORA E NO LUGAR CERTOS
- ▶ **Dois importantes forças no mercado atual:**
 1. Aumento das expectativas dos clientes
 - ▶ *Preço, prazo, qualidade, serviços*
 2. Comoditização dos produtos (principalmente no B2B)

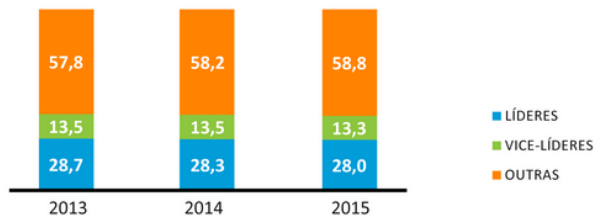
Prof. M.Sc. Érico Pagotto


ericopagotto@yahoo.com

3

BOLSO APERTADO PESA NA TOMADA DE DECISÃO

Participação em valor das marcas (%)



41%

DAS MARCAS LÍDERES CAEM
 (vs 22% em 2014)



6 DAS TOP 10 MARCAS
 líderes perdem **LEALDADE** em 2015
 (TOP 10 marcas líderes, lealdade dentro da principal categoria Vs 2014)

Fonte: Nielsen Retail Index – Faturamento e variação em volume das marcas líderes – Base 131 categorias / Nielsen Homescan
 Share of requirements das marcas líderes (2015 vs 2014)



ECONOMIA

Sete-Nôv, 11:09:35 (s/0000) / Atualizado em 11:09:35 (s/0000)

Consumidor troca marcas de produtos para economizar e contornar a crise

Luiz Mello

COMpartilhe:   

RELACIONADAS

ECONOMIZE
Medicamentos genéricos variam até R\$ 32 em Rio Preto

ECONOMIZE
Pessoas trocam leite-licor com os preços de supermercados

ECONOMIZE
Confira preços em 67 postos de combustíveis

ECONOMIZE
Café de moenda chega a custar R\$ 20 em Rio Preto

Reserva Serbita optou por trocar algumas marcas de produtos

Entregando valor ao cliente

- ▶ Sucesso ou fracasso de uma empresa é determinado pelo VALOR que ela entrega

$$\text{▶ VALOR} = \left(\frac{\text{Percepção de benefícios}}{\text{Custo total de propriedade}} \right)$$

Entregando valor ao cliente

CUSTO DE AQUISIÇÃO

Custos de:

- Gerenciamento
- Manutenção
- Operação
- Estoque
- Suporte técnico
- Treinamento
- Eliminação

TCO

Entregando valor ao cliente

- ▶ A fórmula também pode ser expressa assim:

$$\text{▶ VALOR} = \left(\frac{\text{Qualidade x Serviço}}{\text{Custo x Tempo}} \right)$$

Onde:

- ▶ Qualidade = conformidade e desempenho
- ▶ Serviço = disponibilidade, apoio e empenho do fornecedor
- ▶ Custo = preço + custos do ciclo de vida
- ▶ Tempo = tempo de entrega ou *lead time*

O que é atendimento ao cliente?

- ▶ **O produto só tem valor na mão do cliente**
 - ▶ Atendimento ao cliente é FORNECER UTILIDADE DE TEMPO E LUGAR
- ▶ **Atendemos ao cliente em 3 momentos:**
 - ▶ Pré-transação
 - ▶ Transação
 - ▶ Pós-transação

Componentes do atendimento ao cliente

Pré-transação

Política formal de atendimento

Acessibilidade: facilidade de contatos

Estrutura: como a empresa atende

Flexibilidade: preparação dos sistemas para atender

Transação

Tempo de ciclo do pedido

Disponibilidade de estoque

Taxa de cumprimento de pedidos

Informações de status do pedido

Pós-transação

Disponibilidade de sobressalentes

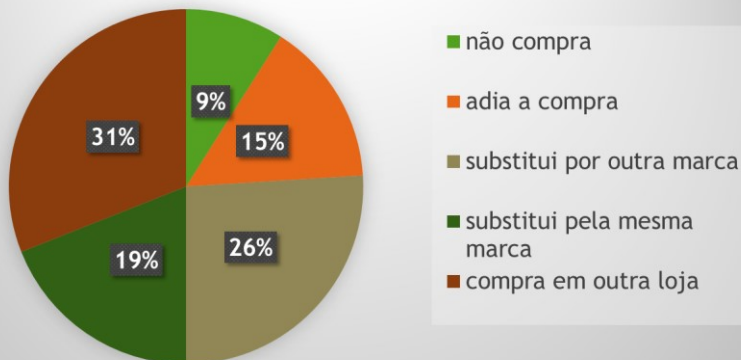
Tempo de chamada e conserto

Garantia

Como lida com reclamações

O impacto do “tem, mas acabou!”

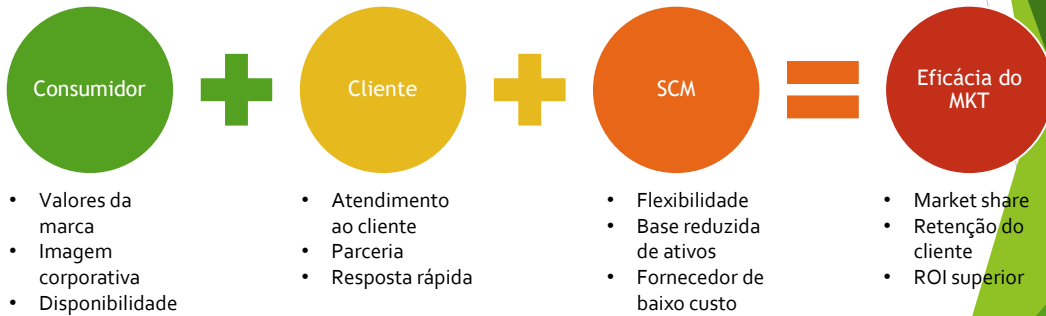
Comportamento do consumidor diante de um desfalque no estoque



O marketing baseado em produto, preço e promoção, está MORTO!

Logística é fundamental!

Atendimento ao cliente e retenção do cliente

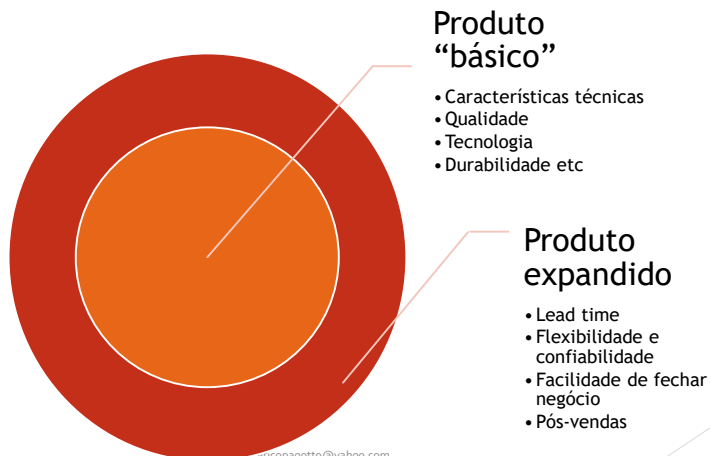


Prof. M.Sc. Érico Pagotto

ericopagotto@yahoo.com

11

Atendimento ao cliente e retenção do cliente



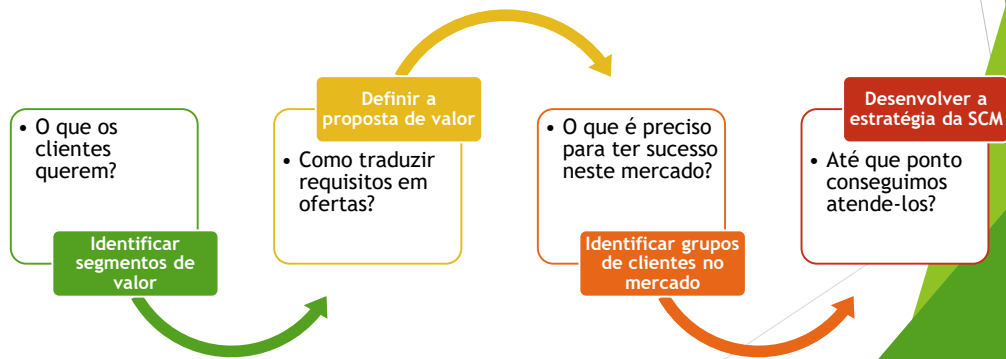
Prof. M.Sc. Érico Pagotto

ericopagotto@yahoo.com

12

Cadeias de suprimento orientadas para o mercado

- ▶ Tradicionalmente, a logística foi pensada “da fábrica para fora”
- ▶ O desafio atual é pensá-la “do cliente para dentro”



Definição de objetivos de atendimento ao cliente

- ▶ O objetivo da SCM é oferecer aos clientes o nível e a qualidade de atendimento que eles exigem e ao menor custo total de operação
- ▶ Padrão de pedido perfeito: na hora, na íntegra, sem erro
 - ▶ Ou OTIF - *On Time, In Full*.
 - ▶ Exemplo:
 - ▶ Na hora: 90% (atendimento de data e hora marcados)
 - ▶ Na íntegra: 80% (entrega de quantidades e itens solicitados)
 - ▶ Sem erro: 70% (rotulagem, documentação, danos ao prod/embal)
 - ▶ Pedido perfeito = $90\% \times 80\% \times 70\% = \underline{\hspace{2cm}}$

Definindo prioridades de atendimento ao cliente

- ▶ Clientes diferentes → Requisitos diferentes
- Quantidades diferentes
- RENTABILIDADES diferentes
- prioridades diferentes



Definindo padrões de atendimento

- ▶ Já foi visto que nem sempre é possível atender a 100% das expectativas de todos os clientes
 - ▶ E em certos casos não há interesse em fazê-lo
- ▶ Assim, é necessário oferecer opções de níveis de serviço ao cliente com base em relações custo x benefício para ambas as partes

Áreas que precisam estabelecer padrões de atendimento

- ▶ Tempo de ciclo de pedido: do pedido à entrega
- ▶ Disponibilidade de estoque
- ▶ Restrições de tamanho de pedido
- ▶ Conveniência do pedido: que clientes interessam?
- ▶ Frequência de entrega
- ▶ Qualidade da documentação
- ▶ Assistência técnica
- ▶ Rastreabilidade

Prof. M.Sc. Érico Pagotto

ericopagotto@yahoo.com

17

Índice composto de serviço

SERVIÇO	PESO DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO	PONTUAÇÃO PONDERADA
Taxa de cumprimento de pedidos	30%	70%	0,210
Entrega na hora	25%	60%	0,150
Precisão do pedido	25%	80%	0,200
Precisão de fatura	10%	90%	0,090
Retornos	10%	95%	0,095
ÍNDICE			0,745

Prof. M.Sc. Érico Pagotto
<http://pagotto.wordpress.com>

ericopagotto@yahoo.com

8/17/2016

18

Dúvidas?

Prof. M.Sc. Érico Pagotto

ericopagotto@yahoo.com

19

Agora, mãos à obra!

- a) Elabore uma planilha de índice composto de serviço
- b) Defina os padrões de serviço a serem aferidos
- c) Proponha pesos e níveis de desempenho.
- d) Calcule o índice de serviço a ser adotado como meta neste contrato

Entre em grupo. Vale 1,0 ponto.



20