

0487 Serviço ao cliente



Objetivos

- Definir o conceito e os principais objetivos do **serviço ao cliente**
- Caracterizar as diferentes fases do **serviço ao cliente**
- Descrever os mecanismos de avaliação e os processos de melhoria em cada uma das fases
- Caraterizar um sistema de avaliação e melhoria de um serviço de apoio ao cliente

Conteúdos Programáticos

➤ Enquadramento e objetivos

- Serviço ao cliente como medida de performance do sistema logístico
- Reclamações
- Serviço ao cliente como medida de melhoria do serviço ao cliente

➤ Passos para a definição dos objetivos do serviço ao cliente

- Identificar os principais elementos do serviço logístico prestados pela empresa
- Importância relativa a cada elemento do serviço logístico
- Avaliação da competitividade atual da empresa, em função do nível de serviço disponibilizado
- Identificação dos diferentes requisitos de serviço, para diferentes segmentos de mercado
- Desenvolvimento de objetivos e estratégias de serviço ao cliente
- Estabelecimento de procedimentos de acompanhamento e controlo dos processos

➤ Fases do serviço ao cliente

❖ Pré venda

- Definição e objetivos
- Política (formal) de serviço a cliente
- Identificação e acessibilidade dos intervenientes do processo
- Estrutura e flexibilidade organizacional
- Método e normas de efetivação de encomendas

❖ Possíveis medidas de avaliação do serviço ao cliente, na fase da pré-venda

- Informação de ruturas de produtos
- Qualidade da equipa de vendas
- Acompanhamento feito por responsáveis de vendas
- Monitorização de níveis de stocks dos clientes
- Participação dos clientes nos projetos de desenvolvimento e melhoria de produtos
- Melhoria contínua nos produtos e soluções
- Comunicação das datas de entrega

Fases do serviço ao cliente

❖ Venda

- Definição e objetivos
- Elementos diretamente relacionados com a transação física
- Prazos de entrega e ciclo de encomendas
- Preparação da encomenda
- Nível de stocks
- Disponibilização de informação relativa à encomenda
- Gestão de alternativas (prazos, produtos)
- Condições dos produtos
- Política de entrega (transportes, multidestinos, etc.)

❖ Possíveis medidas de avaliação do serviço ao cliente, na fase da venda

- Facilidade na colocação da ordem de encomendas
- Confirmação da receção da encomenda e confirmação da sua entrega

Serviço ao cliente

- ❖ Prestação de serviço para clientes antes, durante e depois de uma compra
- ❖ Série de atividades destinadas a **aumentar o nível de satisfação do cliente** (sensação de que um produto ou serviço atingiu a **expectativa do cliente**)
- **Importância do atendimento ao cliente** - varia de acordo com o produto ou serviço, indústria e cliente.
- **Percepção de sucesso** - dependente da flexibilidade dos colaboradores para se ajustarem aos cliente.

Indicadores do nível de serviço

- Tempo de ciclo de uma encomenda
- Flutuações do tempo de ciclo de uma encomenda
- Disponibilidade do produto
- Flexibilidade para lidar com situações pouco comuns
- Resposta a emergências

Um dos **fatores mais importantes no nível de serviço**

Tempo de ciclo de uma encomenda - intervalo de tempo entre a colocação da encomenda e a entrega do produto ao cliente.

Tempo de ciclo

Desafio

Variáveis que influenciam o tempo de ciclo

Tempo de ciclo

Variáveis que influenciam o tempo de ciclo

- Níveis de stock
- Processamento das encomendas
- Meios de transporte para a entrega
- Métodos de transmissão da informação

- Não existe nenhuma regra na determinação do nível de serviço,
- Para cada caso deve ser definido o indicador mais representativo da performance do sistema logístico

Quanto maior for o nível de serviço, maiores serão os custos logísticos associados. (meios de transporte mais rápidos e maiores níveis de stock)

- **A decisão quanto ao nível de serviço a manter** depende de opções estratégicas da empresa.

Sistema de atendimento às reclamações dos clientes

- Permite um **permanente desenvolvimento interno**

- **Permite uma gestão empresarial com foco no cliente**

- ✓ Entender os motivos das reclamações
- ✓ Mapear os atuais processos de resposta
- ✓ Planear a sua evolução

Benefícios

- ❖ Entender os motivos de reclamações e como evitá-las
- ❖ Melhorar a produtividade
- ❖ Capacitar a equipa para trabalhar sinergicamente com outras áreas da empresa
- ❖ Obter indicadores de performance sobre Customer Services, mapeando pontos de estrangulamento que podem gerar insatisfação nos clientes
- ❖ Economizar tempo e recursos
- ❖ Conquistar a lealdade dos clientes

Objetivo do Pós-venda

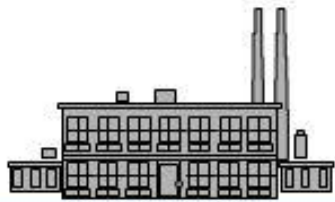
Gerar satisfação e fidelização no cliente

- ✚ Acompanhamento da instalação e utilização do produto;
- ✚ Atendimento ao cliente;
- ✚ Assistência técnica;
- ✚ Fornecimento de peças de reposição e manutenção;
- ✚ Serviços;
- ✚ Manual de instruções;
- ✚ Garantia;

Troca rápida e acompanhamento da cobrança

Logística empresarial

Previsão de
demanda



Fontes de suprimento

Transporte
Estoque
Compras
Manutenção de informações
Programação de Suprimentos



Operações



Serviço ao
cliente



Distribuição

Transporte
Estoque
Processamento de pedidos
Programação de produtos
Controle de materiais
Manutenção de informações

Identificação dos principais elementos do serviço logístico prestados pela empresa

- ❖ Aquisição;
- ❖ Movimentação;
- ❖ Armazenagem;
- ❖ Entrega de produtos

O termo logística, de acordo com o dicionário, vem do francês “logistique” e tem como uma das suas definições a “**parte da arte da guerra**” que trata do planejamento e da realização de: projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção, evacuação de material para fins administrativos ou operacionais.

Logística - função de promover uma perfeita coordenação de atividades dentro da cadeia de valor produzindo o lucro desejado

Gestão de informação - diminuição do **tempo do fluxo financeiro do sistema** – **Relação com fornecedores**, Produção, vendas, etc.

Colaboração logística entre parceiros

1. Estimular a confiança

- Permite desenvolvimento e sustentação de operações e estratégias coordenadas
- **Objetivos partilhados entre clientes e fornecedores** orientados para a **oferta do melhor valor aos clientes finais**
- **Diretrizes formais** sobre procedimentos operacionais conjuntos para lidar com rotina e com **eventos inesperados**

2. Estabelecer **papéis de liderança** e dividir responsabilidades motivando a partilha de riscos e de benefícios

3. Colaborações sensíveis aos pontos negativos que podem ocorrer nas suas ligações. Os parceiros devem estar dispostos a lidar com questões difíceis, como o fim do relacionamento, antes da necessidade de realmente o dissolver.

Colaboração logística

Apesar **do relacionamento colaborativo - contrato c termos da parceria**

- Duração mínima, **Custos, Gestão** entre outros.

Objetivos operacionais

- ❖ Capacidade de resposta
- ❖ Redução de variância
- ❖ Redução de inventário
- ❖ Consolidação de embarques
- ❖ Qualidade
- ❖ Apoio ao ciclo de vida

Avaliação da competitividade atual da empresa, em função do nível de serviço disponibilizado

A base e a capacidade da empresa se integrar com os seus

- Fornecedores, Canal de distribuição, entre outros

Posicionamento onde a procura pela eficiência no atendimento ao mercado

Tem início na própria indústria - **procura passar valor** e não custos aos seus **clientes/consumidores**

Através da racionalização das suas atividades, aplicação dos princípios da **reengenharia, benchmarking, sistemas de qualidade total** etc,

Procurando implementar um processo de produção que elimine stocks parados e otimize todos os **recursos disponíveis**

Princípios

- ✚ Produção Just in time
- ✚ Stocks mínimos em processo
- ✚ Fabrica e fornecedores próximos
- ✚ Produção nivelada
- ✚ Racionalização do processo
- ✚ Especialização da mão-de-obra
- ✚ Melhorias contínuas

Segmentação do mercado

- **Variáveis demográficas:** inclui a idade, sexo, raça, estado civil, dimensão da família, formação, ocupação, rendimento, ...
- **Variáveis geográficas:** inclui, o país, região, urbano ou rural, clima, ...
- **Variáveis psicográficas:** representa os valores, crenças e atitudes (onde se incluem as preferências políticas, a religião, o status socioeconómico, a cultura, os passatempos,...).
- **Variáveis comportamentais:** inclui a lealdade à marca, taxa de utilização, aplicação dada ao bem, benefícios percebidos,...