

A BUSCA DO SUCESSO
NOS ANOS 90

im&c
International Seminars
on Advanced Management
1990

LOGÍSTICA MARKETING[®]

**SERVIÇO AO CLIENTE:
A ESTRATÉGIA COMPETITIVA
DOS ANOS 90**

Prof. Walter Zinn
Universidade de Miami, Flórida, USA.

III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LOGÍSTICA

Dias 15 e 16 de fevereiro/1990

São Paulo

 **VANTINE
& ASSOCIADOS**
CONSULTORIA - LOGÍSTICA - DISTRIBUIÇÃO

im&c
Internacional

SERVIÇO AO CLIENTE: a grande estratégia para os anos 90.

O crescimento do mercado, quer por maior abrangência geográfica ou por aumento demográfico, por si só exige planejamento de modelos eficientes para vencer o combate da concorrência. Evidencia-se que o ambiente de crise econômica e transformações político-sociais do país alteram o perfil do consumidor deste final de década.

Flexibilidade, Just-in-Time, informática, robótica e automação comercial são fatores de profundas alterações nos conceitos de manufatura e de inter-relação dos negócios, influenciando fortemente o sistema de uma cadeia de distribuição.

Portanto, estreitam-se as fronteiras da disputa do mercado, onde preço e propaganda já não são suficientes como armas de combate. Para os anos 90, a nova arma é "SERVIÇO AO CLIENTE" como estratégia competitiva, o que só é possível através da convergência sistêmica do Marketing e da Logística.

LOGÍSTICA MARKETING

III SEMINÁRIO INTERNACIONAL

O CONFERENCISTA ABORDA

1. Logística Integrada, Marketing e Estratégia Competitiva nos Anos 90.

Introdução geral ao seminário. Tendências demográficas, sociais e políticas que afetarão a competitividade da empresa brasileira nos anos 90. Os conceitos de marketing e logística são integrados através do conceito de "Serviço ao Cliente" como parte integrante do produto ofertado pela empresa ao mercado.

2. O "Serviço ao Cliente" como Arma Competitiva.

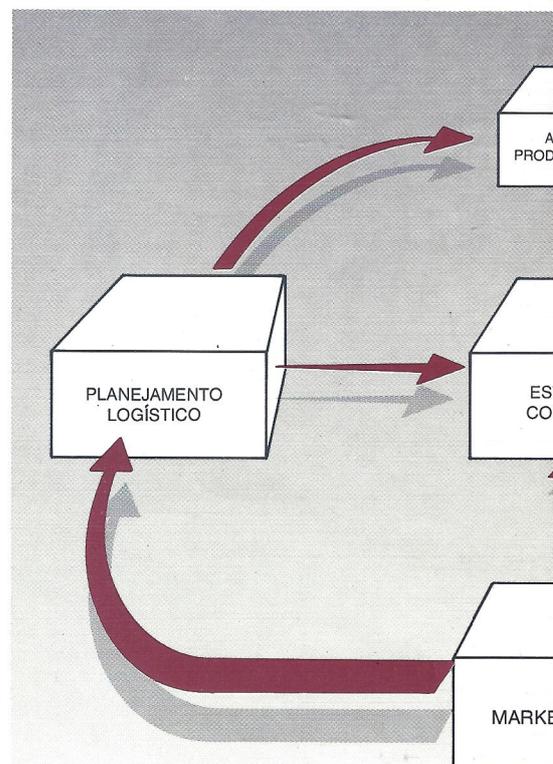
Estratégias de competição. O modelo de Porter. Exemplos de como aplicar o modelo na prática. Como usar o "Serviço ao Cliente" como uma forma de se diferenciar da competição. O "Serviço ao Cliente", ao contrário do preço ou da propaganda, é extremamente difícil de ser imitado pelo concorrente.

3. Mensuração e Avaliação de Oportunidades para Usar o "Serviço ao Cliente" como Arma Competitiva.

Quais são as principais variáveis no nível de "Serviço ao Cliente"? Como identificar as mais importantes do ponto de vista do cliente. Como segmentar o mercado com base no serviço ao cliente. Como executar auditorias internas e externas para implementar uma estratégia competitiva baseada no Serviço ao Cliente. Exemplos e exercícios específicos.

4. Estratégias de Estoque no Apoio ao "Serviço ao Cliente".

O correto dimensionamento do estoque para a obtenção de objetivos do "Serviço ao Cliente". Estoques de segurança em sistemas

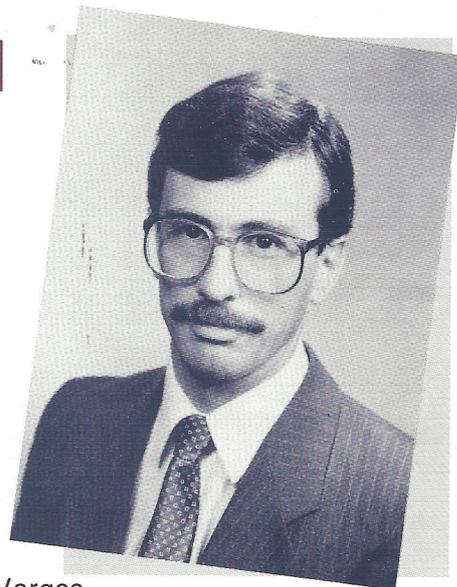


CA RKETING

ACIONAL DE LOGÍSTICA

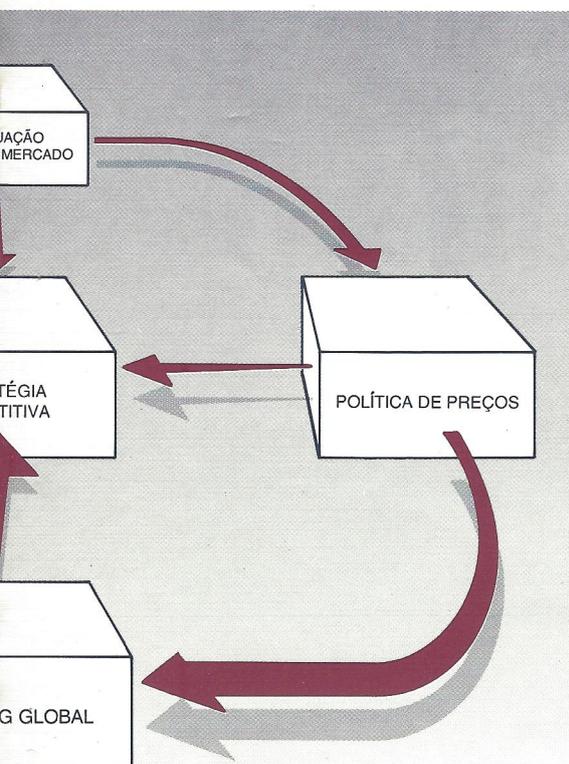
Dr. WALTER ZINN

Dr. Walter Zinn é professor de Logística e Marketing na Universidade de Miami, onde leciona cursos de Logística, Administração de Canais de Distribuição, Pesquisa Mercadológica e Estratégia de Marketing. Prof. Zinn recebeu os títulos de M.B.A. e de PhD da Michigan State University em 1979 e 1986, respectivamente. Entre 1980 e 1982 lecionou cursos de Marketing e Logística na EAESP da Fundação Getúlio Vargas.



Seus artigos foram publicados em várias revistas como, por exemplo, Journal of Business Logistics, International Journal of Physical Distribution and Materials Management e Business Horizons. Prof. Zinn também exerce atividade como Diretor Associado do International Business and Banking Institute, um centro de pesquisas e elo de ligação entre a comunidade econômica e empresarial de Miami.

PRÁ OS SEGUINTE TEMAS:



tradicionais e em sistemas baseados em Just-in-time e no DRP. Exemplos e exercícios práticos.

- 5. A Importância de Prestadores de Serviço no Canal de Distribuição.**
A função de atacadistas, varejistas, empresas de transporte e outros participantes do canal de distribuição da competitividade do fabricante. Como identificar e pesquisar distribuidores para o mercado de exportação norte-americano.
- 6. A Administração do Canal de Distribuição como Arma Competitiva.**
Técnicas de coordenação e de administração de conflitos no canal de distribuição. Diferentes estratégias competitivas para empresas grandes e pequenas. O fabricante e o distribuidor como aliados na competição pela preferência do consumidor final. Modelos e critérios específicos de como escolher e avaliar o desempenho de distribuidores. Exemplos e casos práticos.
- 7. Novas Tecnologias e Tendências para o Futuro na Prática da Administração Logística.**
A importância de novas tecnologias como, por exemplo, o código de barras, o uso de inteligência artificial, novos tipos de computadores etc. Ênfase especial no uso de simuladores. Um sumário de todo o seminário será apresentado no final deste módulo.
- 8. Mesa-Redonda.**
Obstáculos e Oportunidades no Desenvolvimento da Logística no Brasil. Coordenação J. G. Vantine.

INFORMAÇÕES GERAIS

OBJETIVO

O Serviço de Atendimento ao Cliente é o resultado da soma de ações de uma empresa, normalmente consolidado no Marketing e na Logística. Este Seminário dará as ferramentas para o desenvolvimento de um planejamento nesta área a fim de garantir a alavancagem do sucesso na década de 90.

PARTICIPANTES

Diretores e Gerentes das áreas de Distribuição, Marketing, Vendas, Produção e Finanças, dos segmentos: industrial, supermercados, atacadistas, distribuidores e transportadores.

LOCAL E DATA

Centro de Convenções / Centro Empresarial de São Paulo
Av. Maria Coelho de Aguiar, 215 - Bloco G - 2º andar
São Paulo - SP
15 e 16/fevereiro/1990

IDIOMA

Português.

MATERIAL DIDÁTICO

Em português (grátis).

PROGRAMA BÁSICO

8h00 / 9h00 - Entrega de credenciais
9h00 / 12h00 - Seminário, com intervalo para café
12h00 / 13h30 - Almoço no local (incluído no preço)
13h30 / 16h30 - Seminário, com intervalo para café

CERTIFICADO

Certificado de participação IMC Internacional e Vantine & Associados.
Exigência de participação: 100%.

CUSTO E CONDIÇÕES

- 1.300 BTNFs
- Desconto de 10% a partir da 2ª inscrição de uma mesma empresa. A 5ª inscrição é grátis.
- **Pagamentos:**
A realização da inscrição implica a emissão automática de Nota Fiscal/Fatura, com vencimento em 10 dias, que deverá ser paga através do BRADESCO.
- **Cancelamentos:**
Não há cancelamentos. No caso de impossibilidade do participante comparecer ao Seminário, outra pessoa da mesma empresa ou grupo poderá substituí-lo. A substituição deverá ser comunicada à IMC por escrito (telex ou fac-símile), no prazo de até cinco dias úteis antes do início do evento.
- **Incentivo Fiscal:**
Este evento é incentivado pela Lei 6297, que permite às empresas deduzir do lucro tributável, para fins de Imposto de Renda o dobro das despesas realizadas com treinamento e formação profissional.

Transportadora Oficial:



Realização:



im&c

Internacional

10 Anos Multiplicando
Conhecimentos

Informações

Tel: (011) 549.8066 - r. 21/29/62
Tlx: 11 32165 IMCI BR
Fax: (011) 549.7840

IMC INTERNACIONAL
CONGRESSOS E CONFERÊNCIAS LTDA.
Rua Joaquim Távora, 1202-B
04015 - São Paulo - SP

PEDIDO DE INSCRIÇÃO

Autorizo a IMC Internacional a inscrever-me para o
III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LOGÍSTICA & MARKETING, a ser
realizado em São Paulo nos dias 15 e 16 de fevereiro de 1990.



Nome _____
Cargo _____
Empresa _____
Endereço _____
CEP _____ Cidade _____ Estado _____
Tel. (____) _____ - _____ Telex _____ Fax (____) _____ - _____
CGC _____ - _____ / _____ - _____ Insc. Est. _____
Ramo de atividade _____
Pagamento de _____ BTNFs
Fatura: Em nome da empresa Em meu nome pessoal

Preencher e enviar à
IMC Internacional
Congressos e Conferências Ltda.
Rua Joaquim Távora, 1202-B
04015 - São Paulo - SP

Data ____/____/____

Assinatura _____

ATENÇÃO!
ORIENTAÇÃO PARA PAGAMENTOS:
PESSOAS JURÍDICAS
Descontar 3% de IRRF, Art. 52,
Lei 7450/85.
PESSOAS FÍSICAS
Remeter o valor bruto
sem descontar IRRF.