

**A BUSCA DA EXCELÊNCIA
NOS ANOS 90**

im&c

**International Seminars
on Advanced Management
1991**

LOGÍSTICA MARKETING®

SERVIÇO AO CLIENTE: A ESTRATÉGIA COMPETITIVA DOS ANOS 90

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

IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LOGÍSTICA

Dias 21 e 22 de fevereiro de 1991

São Paulo

SERVIÇO AO CLIENTE: a estratégia de excelência para os anos 90.

As grandes e rápidas transformações no ambiente econômico do Brasil alteraram profundamente o perfil do consumidor. A abertura do mercado à concorrência internacional criou formidáveis desafios à capacidade da empresa brasileira no planejamento de modelos capazes de fazer frente aos novos e experimentados competidores.

Além disso, a manufatura flexível, o JIT (Just-in-Time), a informática e a automação industrial e comercial alteram também profundamente a inter-relação Fornecedor-Cliente, com forte influência no sistema e na cadeia de distribuição.

Agora, as fronteiras da disputa do mercado se estreitam cada vez mais e a guerra de preços e de propaganda já não são suficientes como armas de combate. Para os anos'90, a nova arma para competir e sobreviver é a excelência de "Serviços ao Cliente", através de integração sistêmica do Marketing e da Logística.

LOGÍSTICA MARKETING

IV 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 no mercado.

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

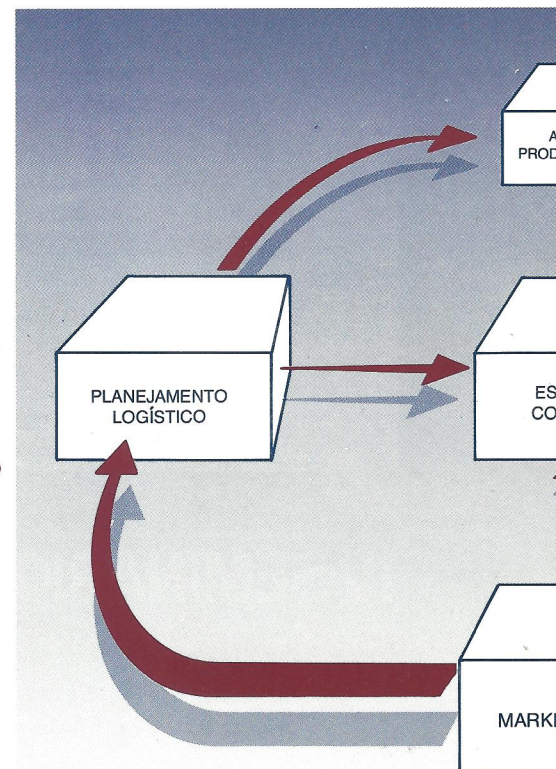
Estratégias de competição. Como usar o "Serviço ao Cliente" como forma de se diferenciar da concorrência. O "Serviço ao Cliente", ao contrário do preço ou da propaganda, é extremamente difícil de ser imitado pelo concorrente. Como executar uma Auditoria Interna de Serviços Logísticos. Exemplos.

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. A pesquisa de serviços. Como segmentar o mercado com base no serviço ao cliente. Exemplos e exercícios específicos.

4. A Importância de Prestadores de Serviço no Canal de Distribuição.

A técnica do "benchmarking" (padrões de performance) e a produtividade em logística. Parcerias logísticas ("Third-party logistics") como forma de aumentar a eficiência e reduzir investimentos. A função de atacadistas, varejistas, empresas de

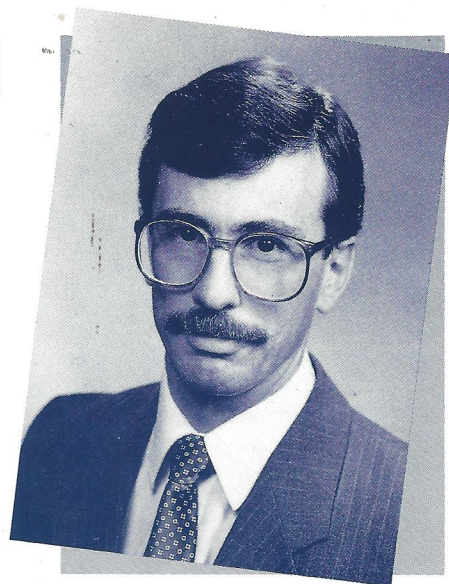


CA RKETING®

ACIONAL DE LOGÍSTICA

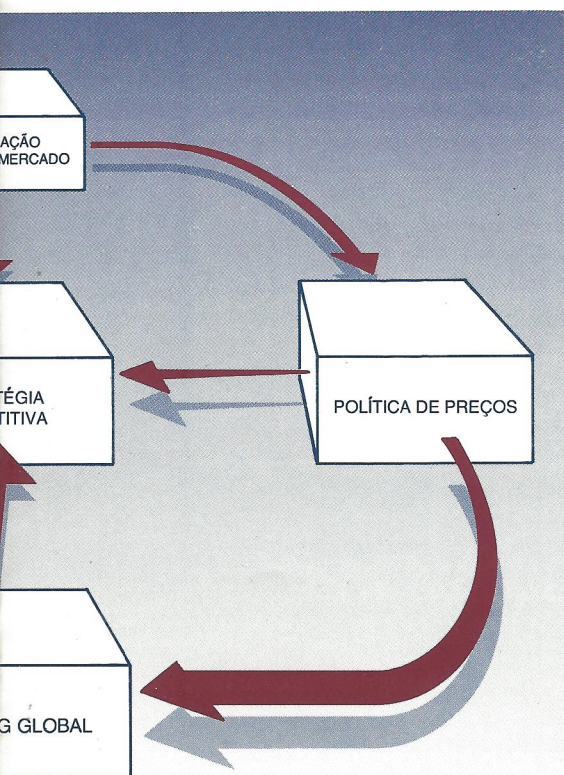
Dr. WALTER ZINN

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 Ph.D. 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 prestigiosas revistas acadêmicas como, por exemplo, Journal of Business Logistics, International Journal of Physical Distribution and Materials Management e Business Horizons. O 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:



transporte e outros participantes do canal de distribuição na competitividade do fabricante.

- 5. A Administração do Canal de Distribuição como Arma Competitiva.** Técnicas de coordenação e 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.
- 6. Estratégias de Estoque no Apoio ao "Serviço ao Cliente".** O correto dimensionamento do estoque para a obtenção de objetivos predeterminados do "Serviço ao Cliente". Estoques de segurança em sistemas tradicionais e em sistemas baseados no Just-in-time e no DRP. O Princípio do Adiamento ("Postponement"). Exemplos e exercícios 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, simuladores etc. 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: industriais, supermercados, atacadistas, distribuidores e transportadores.

LOCAL E DATA

SÃO PAULO, SP - dias 21 e 22 de fevereiro de 1991
Auditório Aron Birmann
Rua Alexandre Dumas, 2200 - São Paulo - SP

IDIOMA

Português.

MATERIAL DIDÁTICO

Em português (grátis).

PROGRAMA BÁSICO

08h00/09h00 - Entrega de credenciais

09h00/12h00 - Seminário, com intervalo para café

12h00/13h30 - Intervalo para almoço

13h30/16h30 - Seminário, com intervalo para café

Carga horária: 2 dias, totalizando 12 horas.

CERTIFICADO

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

CUSTO E CONDIÇÕES

1.300 BTNFs - será emitida Nota Fiscal/Fatura, com vencimento em 10 dias, a ser paga através do Bradesco.

Promoção Especial:

- Pagamento até 25 de janeiro - 1.100 BTNFs
- Pagamento até 08 de fevereiro - 1.200 BTNFs
- Desconto de 10% a partir da 2ª inscrição da mesma empresa. A 5ª inscrição é grátis!

CANCELAMENTO

Não há. 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, via telex ou fax, no prazo de 5 dias úteis antes do início do evento.

Transp. Oficial:



VARIG

Realização Conjunta:



im&c

Internacional

Multiplicando
Conhecimentos

Informações:

CENTRO DE ATENDIMENTO

Tel.: (011) 549.8066
Telex: 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
IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LOGÍSTICA & MARKETING, a ser realizado em
SÃO PAULO, nos dias 21 e 22 de fevereiro de 1991.

Nome _____
Cargo _____
Endereço para Correspondência _____
CEP _____ Cidade _____ Est. _____
Empresa _____
Tel. _____ Telex _____ Fax _____
Endereço para Faturamento _____
CEP _____ Cidade _____ Est. _____
CGC (MF) _____ Inscr. Estadual _____
Ramo de Atividade _____

FORMA DE PAGAMENTO

- Pagamento até 25/01/91 = 1.100 BTNFs () • Pagamento até 08/02/91 = 1.200 BTNFs ()
() Ordem de Pagamento/DOC para BRADESCO, C/C 131.951-5 - Agência 108-2, V. Mariana, S. Paulo
() CHEQUE Nº _____ BANCO _____
- Faturamento normal = 1.300 BTNFs
() 10 dias da data. Será emitida Nota Fiscal/Fatura para pagamento em banco.
() AMERICAN EXPRESS / CARTÃO EMPRESARIAL nº _____
Validade até: _____ / _____
- Fatura: () Em nome da empresa () Em meu nome pessoal

Os pagamentos deverão ser feitos exclusivamente em nome da IMC INTERNACIONAL CONGRESSOS E CONFERÊNCIAS LTDA.

Preencher e enviar à
**IMC INTERNACIONAL
CONGRESSOS E CONFERÊNCIAS LTDA.**
Rua Joaquim Távora, 1202-B
04015 - São Paulo, SP

Data _____ / _____ / _____

Assinatura _____

Agente Autorizado:

ATENÇÃO:

- PESSOAS JURÍDICAS
Descontar 3% de IRRF,
Art. 52, Lei 7.450/85.
 - PESSOAS FÍSICAS
Remeter o valor bruto SEM
DESCONTAR IRRF.
- Sendo a remessa via Ordem de Pagamento, FAVOR ENVIAR CÓPIA DO DEPÓSITO, pelo Fax (011) 549.7840, para a perfeita identificação do remetente.