

im&c

*International Seminars
on Advanced Management
1992*

LOGÍSTICA MARKETING®

EXCELÊNCIA NO SERVIÇO AO CLIENTE

Alavancagem mercadológica fundamentada
na integração sistêmica do Marketing e da Logística
para fortalecer a competitividade.

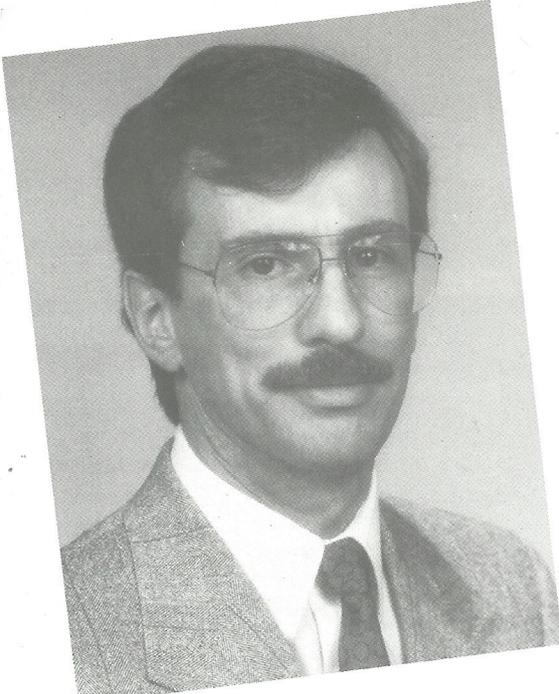
Prof. Walter Zinn

Universidade de Miami, Flórida, USA.

V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LOGÍSTICA

Dias 13 e 14 de fevereiro de 1992

São Paulo



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. 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, European Journal of Operational Research, International Journal of Physical Distribution and Materials Management, Journal of Academy of Marketing Science e Business Horizons. Prof. Zinn participa como conferencista em temas de sua especialidade nos EUA e em vários países da América Latina. No Brasil, contribui ocasionalmente para a Revista Transporte Moderno e está concluindo um livro sobre o tema deste seminário.

Intern
on Adv

LOGÍSTICA MA

V SEMINÁRIO INTER

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. Quanto custa uma venda perdida causada pelo baixo nível de Serviço ao Cliente? Como estimar o custo de uma venda perdida. 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



CA RKETING®

ACIONAL DE LOGÍSTICA

EXCELÊNCIA NO SERVIÇO AO CLIENTE

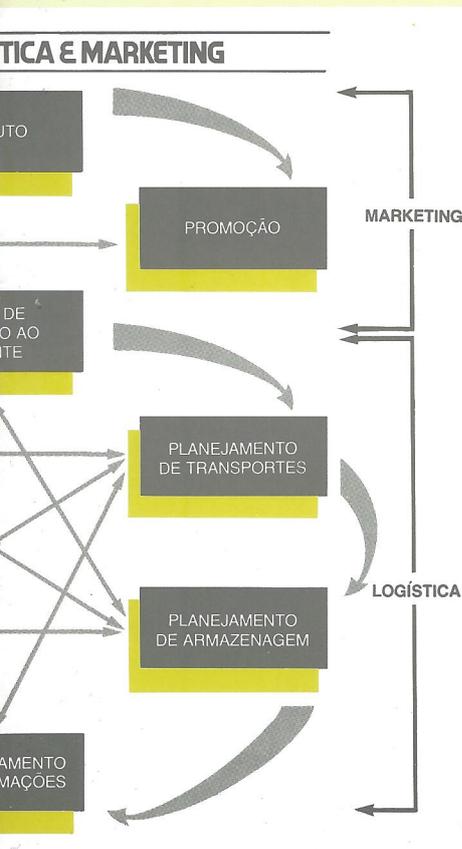
Alavancagem mercadológica fundamentada na integração do Marketing e Logística para fortalecer a competitividade empresarial.

As mudanças rápidas no ambiente político e econômico, e a própria evolução da tecnologia de comercialização e de informação, alteraram profundamente o nível de exigência do consumidor-cliente. No caso específico do Brasil, soma-se a tudo isso a abertura do mercado à concorrência internacional, criando formidáveis desafios à capacidade da empresa brasileira, no planejamento de modelos capazes de fazer frente aos novos e experimentados competidores que vêm disputar o nosso mercado.

Neste contexto, a evolução não é apenas uma opção!

- ✓ Evoluir é uma exigência para a própria sobrevivência empresarial, em ambiente de crescente competitividade. A Estratégia Logística fundamentada em nível de serviços está se confirmando como a melhor arma para criar e consolidar uma vantagem competitiva e atuar como fator de alavancagem mercadológica. A integração sistêmica do Marketing e da Logística é fórmula certa para fortalecer e assegurar o sucesso empresarial de sua organização.

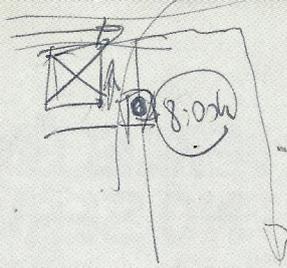
PARÁ OS SEGUINTE TEMAS:



de atacadistas, varejistas, empresas de 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. O cálculo de estoques de segurança. O Princípio do Postponement (Adiamento) e o Princípio da Agregação de Risco como estratégias para reduzir estoques sem reduzir o nível do Serviço ao Cliente. 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. Debate.**
Oportunidades e obstáculos ao crescimento da logística no Brasil. Envolvimento dos participantes em um debate sobre a aplicação dos conceitos vistos dentro da realidade brasileira. Participação de J. G. Vantine.

INFORMAÇÕES GERAIS



OBJETIVO

O Nível de Serviço 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 mercadológica, que vai assegurar o sucesso da empresa tornando-a mais competitiva.

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 - 13 e 14 de Fevereiro de 1992
Auditório Aron Birmann (Marginal Pinheiros/Santo Amaro)
R. Alexandre Dumas, 2200 - São Paulo - SP

IDIOMA

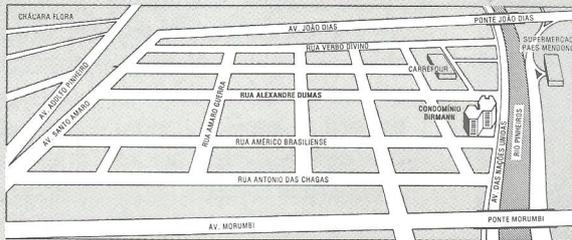
Português.

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

- **Promoção Especial:** Inscrição até 31/01/92 - Cr\$ 530.000,00.
- **Preço Normal:** Cr\$ 600.000,00.
- Desconto de 10% a partir da 2ª inscrição de participantes da mesma empresa. A 5ª inscrição é grátis!

CANCELAMENTO

Não há. No caso de impossibilidade do participantes 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.

Patrocínio:



BRASILDocks

Transp. Oficial:



VARIG

Apoio:

revista **embanews**

Realização Conjunta:



CONSULTORIA - LOGÍSTICA - DISTRIBUIÇÃO

im&c
Internacional
Multiplicando
Conhecimentos

Informações:

CENTRO DE ATENDIMENTO

Tel.: (011) 549.8066
Telex: 11 32165 IMCI BR
Fax: (011) 549.8814/573.7199

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

PEDIDO DE INSCRIÇÃO

Autorizo a IMC Internacional a inscrever o participante abaixo no
V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LOGÍSTICA & MARKETING, a ser realizado em
SÃO PAULO, nos dias 13 e 14 de fevereiro de 1992.

im&c
International Seminars
on Advanced Management
1992

Agente Autorizado:

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

Os pagamentos deverão ser feitos exclusivamente em nome da IMC INTERNACIONAL CONGRESSOS E CONFERÊNCIAS LTDA. (CGC nº 55.689.285/0001-01, Inscrição Estadual: Isenta). Será emitida Nota Fiscal/Fatura, no recebimento da inscrição, para pagamento EM 10 DIAS.

- **Valor:** Cr\$ 530.000,00 () Cr\$ 600.000,00 ()
- **Fatura:** () Em nome da empresa () Em meu nome pessoal
- () Ordem de Pagamento/DOC para BRADESCO, C/C 131.951-5 - Agência 108-2, V. Mariana, S. Paulo
- () CHEQUE Nº _____ BANCO _____
Atenção: Enviar por Fax: (011) 549.8814/573.7199 ou Tlx: 11 32165 IMCI BR a confirmação do pagamento efetuado.
- () AMERICAN EXPRESS / CARTÃO EMPRESARIAL nº _____
Validade até: _____ / _____

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

Data _____/_____/_____

Fax: (011) 549.8814

Assinatura do participante ou quem autoriza

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) 549.8814, para a
perfeita identificação
do remetente.