

SERVIÇO AO CLIENTE

AUTOR: ALVIM, S. **Serviço ao Cliente**. São Paulo: MacGrow – Hill, 2002. Disponível em <<http://www.cvlog.net/home/detail>> Acesso em: 13 de abril de 2006.

O artigo visa discutir a estratégia do nível de serviço que o Sistema Logístico deve oferecer. Nota-se que esse tipo de serviço é produzido e consumido simultaneamente, isto significa que qualquer defeito na produção do serviço já afetou o consumidor, o que não ocorre necessariamente na produção de bens.

É importante observar que o serviço prestado ao cliente é o elemento essencial no desenvolvimento de uma estratégia logística. A determinação daquilo que deverá oferecer, requer uma análise criteriosa de custo/benefício visto que deve ser essencial para alcançar os objetivos e lucro da empresa. Essa é uma decisão estratégica já que as expectativas dos clientes estão sempre mudando. Mas qual é o nível de serviço que o Sistema Logístico deve oferecer sabendo que o resultado líquido do composto logístico (pessoas, equipamentos, tecnologia, sistemas de transporte) é o serviço prestado ao cliente com diferenciais competitivos frente aos concorrentes.

A logística contribui para o sucesso das organizações fornecendo aos clientes entregas de produtos precisas e dentro de prazos, mas para isso deve saber quem é o cliente e o que ele faz. Em seguida, deve traçar as estratégias de marketing que se fundamenta na identificação das necessidades específicas do cliente, buscando depois corresponder a essas necessidades vinculando os recursos disponíveis para satisfazê-las.

Enfim, as necessidades do cliente vêm antes de produtos e serviços, os produtos e serviços têm valor apenas quando disponíveis e posicionados considerando a perspectiva do cliente e a rentabilidade é mais importante que o volume.

Por sua vez, a competência logística encaixa-se na equação do sucesso de marketing pela maneira de como afeta cada uma dessas idéias fundamentais. Portanto, quatro atributos (forma, posse, tempo e lugar) aumentam o valor de um produto ou de um serviço para os clientes: fazendo com que a combinação desses elementos gere de maneira oportuna, transações lucrativas assim como também a rentabilidade em oposição ao volume de vendas.

O refinamento final da Estratégia de Marketing dentro da logística inclui o reconhecimento de que todos os aspectos específicos de uma oferta de serviço estão sujeitos à modificação quando justificados pela rentabilidade.

A Logística (processo que satisfaz as necessidades de tempo e lugar) cria métodos alternativos de entrega de produtos que permitem alcançar, de maneira planejada, níveis significativamente diferentes de disponibilidade de estoque e tempos de ciclo ao longo da cadeia de abastecimento.

Logo, a competência logística é um meio concreto para atrair clientes que valorizam o desempenho em termos de tempo e lugar. Para alguns outros clientes as dimensões críticas do esforço de marketing podem ser promoção e propaganda ou preço. No entanto, existem casos em que a logística poder vir a ser uma competência central difícil de ser duplicada por outras empresas. É importante entender que o desempenho da logística num ambiente competitivo depende de sua compatibilidade com a estratégia de marketing.

Embora concorde que o serviço ao cliente é importante, a maioria dos executivos encontra dificuldades para explicar exatamente o que ele é e em que consiste. Duas explicações comuns: são fácil de negociar com e sensível às necessidades do cliente. LaLonde e Zinszer (Apud Alvin 2002) afirmam que o serviço ao cliente pode ser visto: como uma atividade; em termos de níveis de desempenho e como uma filosofia de gestão. Logo, a tendência de se considerar o serviço ao cliente como uma atividade decorrente de um processo sujeito aos conceitos de gerenciamento da cadeia de suprimento deve identificar e dar prioridade a todas as atividades importantes destinadas a atingir objetivos operacionais, devendo também incorporar medidas de monitoramento e desempenho. O desempenho deve ser monitorado para atingir metas e ter relevância. O problema continua sendo o custo para atingir tais metas e por fim, é possível oferecer algo mais do que um serviço básico de alto nível.

Os estudos e pesquisas identificam ainda três fatores fundamentais de serviço ao cliente: disponibilidade, desempenho e confiabilidade. Nota-se que todos esses três aspectos do serviço são importantes. No entanto, determinado atributo pode ser mais ou menos importante, dependendo da situação de mercado.

Portanto, conclui-se que para se implementar um pacote de **serviço básico** é necessário especificar o nível de comprometimento com o serviço básico que se pretende dar aos clientes, em

outras palavras é necessário definir o serviço básico fornecido em termos de disponibilidade, desempenho operacional e confiabilidade para todos os clientes.

A **estratégia do nível de serviço** deve ser projetada para poder atrair novos clientes, alcançando simultaneamente os objetivos da empresa. Nessa projeção é importante levar em consideração que o principal referencial são os benefícios desejados pelo consumidor.

Em termos de **logística**, os gerentes e donos de empresa devem sempre estar atentos, pois essa ferramenta tornou-se uma das principais armas competitivas, e os responsáveis pela empresa, devem enxergar no atendimento às expectativas dos clientes uma forma de garantir lealdade e conquistar novas contas para o sucesso da empresa.

Palavras-chave: Serviço básico; Estratégia do nível de serviço; Logística.

Luciane Mesquita Costa – Aluna do Curso de Administração em Gestão de Organizações da Faculdade de Natal.