

## **SUSMILE Cápsula 2.2.2 Fuente 1**

### **Documento Word**

# **EL FLUJO DE LA ÚLTIMA MILLA: SERVICIO ORIENTADO AL CLIENTE**

Ing. Michal Turek, Ph.D.

## **Clientes**

Para lograr la mejor configuración del servicio, primero hay que determinar las necesidades del cliente. Estas necesidades pueden identificarse mediante los cinco pasos siguientes:

- Entorno competitivo - el cliente compara los productos y servicios del mercado con otros transportistas (proveedores), por lo que el competidor es el mejor proveedor para el cliente,
- la gama de servicios ofrecidos - determinada por un estudio de mercado,
- los factores que influyen en la elección del proveedor, hay tres o cuatro factores en función de los cuales el cliente elige al proveedor,
- Segmentación del mercado - hay varios grupos de clientes cuyas opiniones sobre los servicios difieren entre los grupos, pero dentro del grupo tienen preferencias similares, y el transportista (proveedor) puede diferenciar los servicios en consecuencia,
- comparación de los resultados del propio proveedor con el mercado.

## **Servicio de atención al cliente**

El servicio de atención al cliente es uno de los principales indicadores en una empresa. En los últimos años se le ha dado mucha importancia, y las empresas compiten en los servicios que ofrecen, que tratan de mejorar con el llamado valor añadido.

El servicio al cliente puede definirse como una orientación al cliente que conecta y gestiona todos los componentes de la conexión con el cliente dentro de una relación definida de costes y servicios prestados.

El servicio al cliente es un resultado del sistema logístico. Debe facilitar el traslado del producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto, en el estado correcto, en el momento correcto y con el menor coste total posible.



Para lograr los mejores resultados posibles en este ámbito, es necesario llevar a cabo las actividades asociadas. Estas actividades se dividen en tres grupos: preventa, venta y posventa.

1. Las actividades de preventa son preliminares, consisten en informar al cliente sobre los productos y servicios que se ofrecen, para lo cual es necesario seguir los siguientes pasos:

- Crear un sistema de información para comunicarse con los clientes,

(Llegar a los clientes potenciales, ofrecerles nuevos productos y servicios, darles la oportunidad de consultar el producto existente, controlar los niveles de existencias, informarles de los cambios),

- diseñar y aplicar un sistema de recepción y tratamiento de pedidos,

- diseñar un sistema de control para la identificación temprana de problemas, por ejemplo, en las distribuciones,

- seleccionar socios adecuados para los sistemas de distribución,

- garantizar la necesaria flexibilidad de los servicios prestados,

- calidad de los comerciales.

2. Las actividades de venta se centran en el cumplimiento de los pedidos y son las siguientes:

- Confirmación rápida del pedido,

- ejecución de los pedidos desde la recepción, recolección y el embalaje hasta el envío,

- seguimiento de los pedidos existentes,

- localización del inventario en el sistema de distribución,

- establecimiento de las prioridades correctas para la tramitación de los pedidos,

- información al cliente del estado, los cambios o cualquier problema.

3. Las actividades de posventa se producen después de la distribución de la mercancía y la prestación del servicio:

- Establecimiento adecuado de los procesos de reclamación,

- exactitud de las facturas,

- reclamaciones, devoluciones de productos y reparaciones, etc.



## Indicadores de calidad y de nivel de servicio

El objetivo de cualquier proveedor es tener una buena relación a largo plazo con sus clientes o proporcionar una oferta de servicios estable para retener a los clientes existentes. Esto implica unas cuantas obligaciones que hay que cumplir. Esta cuestión se aborda con la llamada Gestión de la Relación con el Cliente (CMR), que sitúa a los clientes en el centro de los intereses de la empresa, afirmando que cada cliente se considera importante. Según ello, además de las actividades normales que garantizan el funcionamiento del servicio, también debe controlar la regularidad del contacto con ellos, planificar a largo plazo, pero también ser capaz de satisfacer todas las expectativas de los clientes.

Una **entrega perfecta** se refiere a una distribución a tiempo, completa y sin errores, llevada a cabo en todas las circunstancias de acuerdo con los requisitos individuales del cliente, tal y como se expresa en el acuerdo que se ha hecho con ellos. La puntualidad en la entrega viene determinada por el plazo de entrega acordado, la integridad de la entrega se compara con el número de unidades pedidas, y la ausencia de fallos en la entrega depende de la corrección de los documentos justificativos, como las facturas, y de la exclusión de otros posibles defectos en el proceso de entrega.

- cálculo de la entrega a tiempo:

entrega a tiempo = número de entregas a tiempo / número de entregas recibidas

- cálculo de cumplimiento de la entrega:

grado de cumplimiento de la entrega = número de entregas completadas / número de entregas recibidas

- cálculo de la entrega sin defectos:

entrega sin defectos = número de entregas sin defectos / número de entregas recibidas

- cálculo de la entrega perfecta

entrega perfecta = entrega a tiempo \* grado de cumplimiento de la entrega \* entrega sin errores

**Indicador de la velocidad del servicio** - el factor clave que influye en la selección de una empresa de transporte es el tiempo o ciclo de distribución. Es el intervalo de tiempo entre el momento en que el cliente emite un pedido y lo envía al proveedor y el momento en que el cliente recibe la mercancía pedida en el lugar especificado. Este factor es muy importante desde el punto de vista de la competencia, ya que cada empresa trata de idear un método de distribución eficaz y rápido en función de la estructura de transporte.



Para conseguir los resultados, es importante de nuevo elegir las fechas adecuadas en las que se pueda mostrar y medir bien el estado real. Por ejemplo, ese término puede ser "Porcentaje de pedidos entregados", donde clasificamos los pedidos en varias categorías:

- entregado antes del plazo,
- entregado a tiempo,
- entregado unos días después del plazo.

**Indicador de flexibilidad del servicio** - la importancia de este factor ha aumentado recientemente en el mundo, y se le da mucha más importancia que antes. Esto se debe a la creciente competencia en todos los ámbitos. Especialmente en los servicios de transporte es muy importante tratar de satisfacer al cliente, que en los agitados tiempos actuales cambia la hora, el lugar y a veces incluso el método de distribución. Precisamente, siendo flexible a los cambios y ofreciendo diferentes alternativas de entrega, una empresa puede resultar más atractiva para el cliente. Desde el punto de vista del proveedor, estamos hablando de un indicador crítico porque no siempre es posible satisfacer los deseos del cliente, los cambios pueden ser costosos y hay que reaccionar a tiempo. A menudo se aborda la capacidad de los vehículos, los llamados depósitos, pero también la de los empleados, lo que supone un reto para su aplicación.

El resultado global del servicio al cliente refleja la satisfacción del cliente, que se mide además en el área de marketing. Los valores medidos son, por ejemplo, el producto, el precio, el apoyo a la venta y a la localización, etc.

## **Relaciones Comerciales**

### **Business to Business (B2B)**

Es una relación comercial entre entidades empresariales. Hace más hincapié en la logística y en asegurar el negocio real que en la orientación al cliente. Las empresas celebran contratos entre sí, comprando, por ejemplo, diversos materiales para la producción o productos acabados, con el objetivo de maximizar el beneficio. Se trata principalmente de mayoristas que celebran contratos de compra entre sí, transfieren los datos y las facturas por vía electrónica, por lo que los costes operativos de esta relación comercial son bajos. Otras ventajas son las relaciones comerciales a largo plazo, la automatización, y la rapidez.

### **Business to Consumer (B2C)**

Esta forma de negocio es una de las más extendidas en el mundo actual. Es un comercio entre un comerciante y un cliente final, mediado por aplicaciones web, tiendas virtuales (e-shops). Se divide en tres partes, la primera es la mediación de la venta o alquiler de, por ejemplo, programas informáticos, publicación de información (boletines electrónicos, servidores de música...). La segunda parte es la obtención de información del cliente (por ejemplo, mediante una encuesta o un formulario) y la tercera parte es la más importante, es la venta de productos por vía electrónica con la posibilidad de pago electrónico (las actuales tiendas electrónicas).



## Fuentes

NOVÁK, Radek, ZELENÝ, Lubomír, PERNICA, Petr a Petr KOLÁŘ: Přepravní zasílatelské a logistické služby. Praha: olter Kluwer ČR, a.s., 2011, ISBN 978-80-7357-735-3

GROS Ivan a kolektiv: Velká kniha logistiky. Praha 2016, ISBN 978-80-7080-952-5

LAMBERT, Douglas: Logistika. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-722-6221-1

