Capsula SUSMILE 2.2.2 Fonte 1

Documento Word

IL FLUSSO DELL'ULTIMO MIGLIO: UN SERVIZIO ORIENTATO AL CLIENTE

Michal Turek, Ph.D.

Clientela

Per ottenere la migliore configurazione del servizio, dobbiamo prima determinare le esigenze del cliente. Queste esigenze possono essere identificate utilizzando i seguenti cinque passaggi:

- Ambiente competitivo - il cliente confronta prodotti e servizi sul mercato con altri vettori (fornitori), quindi il concorrente è colui che è il miglior fornitore per il cliente,

- la gamma di servizi offerti - determinata da ricerche di mercato,

- i fattori che influenzano la scelta del fornitore, vi sono da tre a quattro fattori in base ai quali il cliente sceglie il fornitore,

- segmentazione del mercato - vi sono diversi gruppi di clienti le cui opinioni sui servizi differiscono tra i gruppi, ma all'interno del gruppo hanno preferenze simili e il vettore (fornitore) può differenziare i servizi di conseguenza,

- confronto delle prestazioni dei propri fornitori con il mercato.

Servizio clienti

Il servizio clienti è uno dei principali indicatori in un'azienda. Negli ultimi anni, è stata data molta enfasi, con le aziende che competono nei servizi che offrono, che cercano di migliorare con il cosiddetto valore aggiunto.

Il servizio clienti può essere definito come un orientamento al cliente che collega e gestisce tutte le componenti della connessione del cliente all'interno di un rapporto definito di costi e servizi forniti.

Il servizio clienti è un prodotto del sistema logistico. Dovrebbe facilitare il movimento del prodotto giusto al cliente giusto nel posto giusto, nelle giuste condizioni, al momento giusto e al minor costo totale possibile.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Per ottenere i migliori risultati possibili in questo settore, è necessario attuare le attività associate. Queste attività sono suddivise in tre gruppi: pre-vendita, vendita e post-vendita.

1. Le attività di pre-vendita sono preliminari, sono per informare il cliente sui prodotti e servizi offerti, per questo sono necessari i seguenti passaggi:

- Creazione di un sistema informativo per comunicare con i clienti,

(Raggiungere i potenziali clienti, offrire loro nuovi prodotti e servizi, dare loro l'opportunità di consultare il prodotto esistente, monitorare i livelli delle scorte, informarli dei cambiamenti),

- progettazione e realizzazione di un sistema di ricezione ed evasione degli ordini,

- progettazione di un sistema di controllo per l'identificazione precoce dei problemi, ad esempio nelle consegne,

- selezione di partner idonei per i sistemi di distribuzione,

- garantire la necessaria flessibilità dei servizi forniti,

- qualità dei rappresentanti di vendita.

2. Le attività di vendita sono focalizzate sull'evasione degli ordini e sono le seguenti:

- Conferma rapida dell'ordine,

- esecuzione dell'ordine dal ricevimento, prelievo, imballaggio fino alla spedizione,

- monitoraggio degli ordini esistenti,

- localizzazione dell'inventario nel sistema di distribuzione,

- stabilire le giuste priorità per l'elaborazione degli ordini,

- informare il cliente di stato, modifiche o qualsiasi problema.

3. Le attività post-vendita si verificano dopo la consegna della merce, l'implementazione del servizio:

- Corretta impostazione delle procedure di reclamo,

- esattezza delle fatture,

- reclami, resi e riparazioni di prodotti, ecc.

Indicatori di qualità e livello di servizio

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

L'obiettivo di qualsiasi fornitore è quello di avere un buon rapporto a lungo termine con i propri clienti o di fornire un'offerta di servizi stabile per mantenere i clienti esistenti. Ciò implica alcuni obblighi da adempiere. Questo problema è affrontato dal cosiddetto Customer Relationship Management (CMR), che mette i clienti al centro degli interessi dell'azienda, affermando che ogni cliente è considerato importante. Secondo esso, oltre alle normali attività che garantiscono il funzionamento del servizio, dovrebbe anche monitorare la regolarità dei contatti con loro, pianificare a lungo termine, ma anche essere in grado di soddisfare tutte le aspettative dei clienti.

Una consegna **perfetta** si riferisce a una consegna tempestiva, completa e priva di errori, effettuata in tutte le circostanze in base alle esigenze individuali del cliente come espresso nell'accordo che è stato stipulato con loro. La tempestività della consegna è determinata dal tempo di consegna concordato, la completezza della consegna viene confrontata con il numero di unità ordinate e l'assenza di difetti della consegna dipende dalla correttezza dei documenti giustificativi come le fatture e dall'esclusione di altri possibili difetti nel processo di consegna.

- calcolo della puntualità di consegna:

consegna puntuale = numero di consegne puntuali / numero di consegne ricevute

- calcolo della consegna completa:

completezza della consegna = numero di consegne complete / numero di consegne ricevute

- calcolo della consegna senza difetti:

consegna senza difetti = numero di consegne senza difetti / numero di consegne ricevute

- calcolo della consegna perfetta

consegna perfetta = consegna puntuale * completezza della consegna * consegna senza errori

Indicatore della velocità del servizio : il fattore chiave che influenza la selezione di un'azienda di trasporti è il tempo di consegna o il ciclo di consegna. È l'intervallo di tempo tra il momento in cui il cliente emette un ordine e lo invia al fornitore e il momento in cui il cliente riceve la merce ordinata nel luogo specificato. Questo fattore è molto importante da un punto di vista competitivo, dove ogni azienda cerca di escogitare un metodo di consegna efficiente e veloce in base alla struttura di trasporto.

Per ottenere i risultati, è ancora importante scegliere le date appropriate in cui lo stato effettivo può essere ben mostrato e misurato. Ad esempio, tale termine può essere "Percentuale di ordini consegnati", in cui ordiniamo gli ordini in diverse categorie:

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

- consegnato prima della scadenza,

- consegnato in tempo,

- consegnato pochi giorni dopo la scadenza.

Indicatore di flessibilità del servizio - l'importanza di questo fattore è recentemente aumentata nel mondo, con molta più enfasi posta su di esso rispetto al passato. Ciò è dovuto alla crescente concorrenza in tutti i settori. Soprattutto nei servizi di trasporto è molto importante cercare di incontrare il cliente, che nei tempi frenetici di oggi cambia il tempo, il luogo e talvolta anche il metodo di consegna. È proprio essendo flessibili ai cambiamenti e offrendo diverse alternative di consegna che un'azienda può essere più attraente per il cliente. Dal punto di vista del fornitore, stiamo parlando di un indicatore critico perché non è sempre possibile soddisfare i desideri del cliente, i cambiamenti possono essere costosi e devono essere reagiti in modo tempestivo. Spesso si affronta la capacità dei veicoli, i cosiddetti depositi, ma anche dei dipendenti, che sono difficili da implementare.

L'output complessivo del servizio clienti riflette la soddisfazione del cliente, che viene ulteriormente misurata nell'area marketing. I valori misurati sono, ad esempio, prodotto, prezzo, vendite e supporto alla posizione, ecc.

Relazioni d'affari

Business to Business (B2B)

È una relazione commerciale tra entità commerciali. Pone più enfasi sulla logistica e sulla sicurezza del business effettivo che sull'orientamento al cliente. Le aziende stipulano contratti tra loro, acquistando, ad esempio, vari materiali per la produzione o prodotti finiti, con l'obiettivo di massimizzare il profitto. Si tratta principalmente di grossisti che stipulano contratti di acquisto tra loro, trasferiscono dati e fatture elettronicamente, quindi i costi operativi di questo rapporto commerciale sono bassi. Altri vantaggi includono relazioni commerciali a lungo termine, automazione e velocità.

Business to consumer (B2C)

Questa forma di business è una delle più diffuse nel mondo di oggi. È uno scambio tra un commerciante e un cliente finale, mediato da applicazioni web, negozi virtuali (e-shop). È diviso in tre parti, la prima parte è la mediazione della vendita o del noleggio di software, ad esempio, la pubblicazione di informazioni (e-newsletter, server musicali ...). La seconda parte è ottenere feedback dal cliente (ad esempio tramite un sondaggio o un modulo) e la terza parte è la parte più grande, è la vendita di merci elettronicamente con la possibilità di pagamento elettronico (gli e-shop di oggi).

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Riferimento

NOVÁK, Radek, ZELENÝ, Lubomír, PERNICA, Petr e Petr KOLÁŘ: Servizi di spedizione e logistica (Dopravní zasílatelské a logistické služby). Praga: olter Kluwer ČR, a.s., 2011, ISBN 978-80-7357-735-3

GROS Ivan et al.: Il Grande Libro della Logistica. Praga 2016, ISBN 978-80-7080-952-5

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

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.