

Logística Marketing e Serviços

O serviço ao cliente é uma estratégia competitiva, muitas vezes difícil de ser assimilada pelo setor empresarial, instrumento que só pode existir com eficiência através da união entre a logística e o marketing.

A estratégia de serviços é uma visão daquilo que a organização quer ser aos olhos dos clientes. Uma estratégia de serviços competitiva deve incluir: uma promessa da empresa em benefício do cliente; a criação de um grande diferencial; a geração de valor para o cliente; e a geração de valor para os empregados.

A logística é cada vez mais utilizada como estratégia competitiva das empresas. Há centenas de exemplos da utilização da prestação de serviços como estratégia competitiva, como alguns exemplos a seguir:

- A Heineken, uma das maiores fabricantes de cerveja do mundo, entrega seu produto em apenas 24 horas;
- A Domino's Pizza ergueu seu império prometendo a entrega da encomenda em 30 minutos ou não cobraria pela entrega;
- Empresas do tipo "courier" (DHL, Fedex, UPS, etc.) coletam despachos num dia e entregam em qualquer parte dos Estados Unidos até a metade do dia seguinte.

A logística é fundamental porque está envolvida em todo processo produtivo, desde o fornecimento da matéria-prima até a entrega do produto acabado.

O marketing é o setor da empresa que cuida da expansão dos negócios, da definição dos canais de distribuição e das políticas de vendas e preços.

Em resumo: A logística tem que colocar o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo, por isso é que precisa estar intimamente ligada ao marketing, que está na frente, por estabelecer os canais de distribuição.

Com a acirrada disputa de mercado dos dias atuais, preço e propaganda já não são suficientes como armas de combate, enquanto o serviço ao cliente tem poder de fogo ampliado pelo fato de ser mais difícil de ser imitado, o que não ocorre com preço e propaganda.

Analisar o texto sob a ótica de "valor percebido" e "valor fornecido" ao cliente por um produto ou serviço.