

WWW.LOGISTICOSOFICIAL.COM

E-BOOK

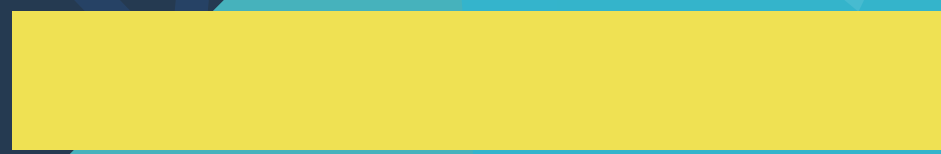
INDICADORES ESTRATÉGICOS DE LOGÍSTICA E SUPPLY CHAIN

KPIS

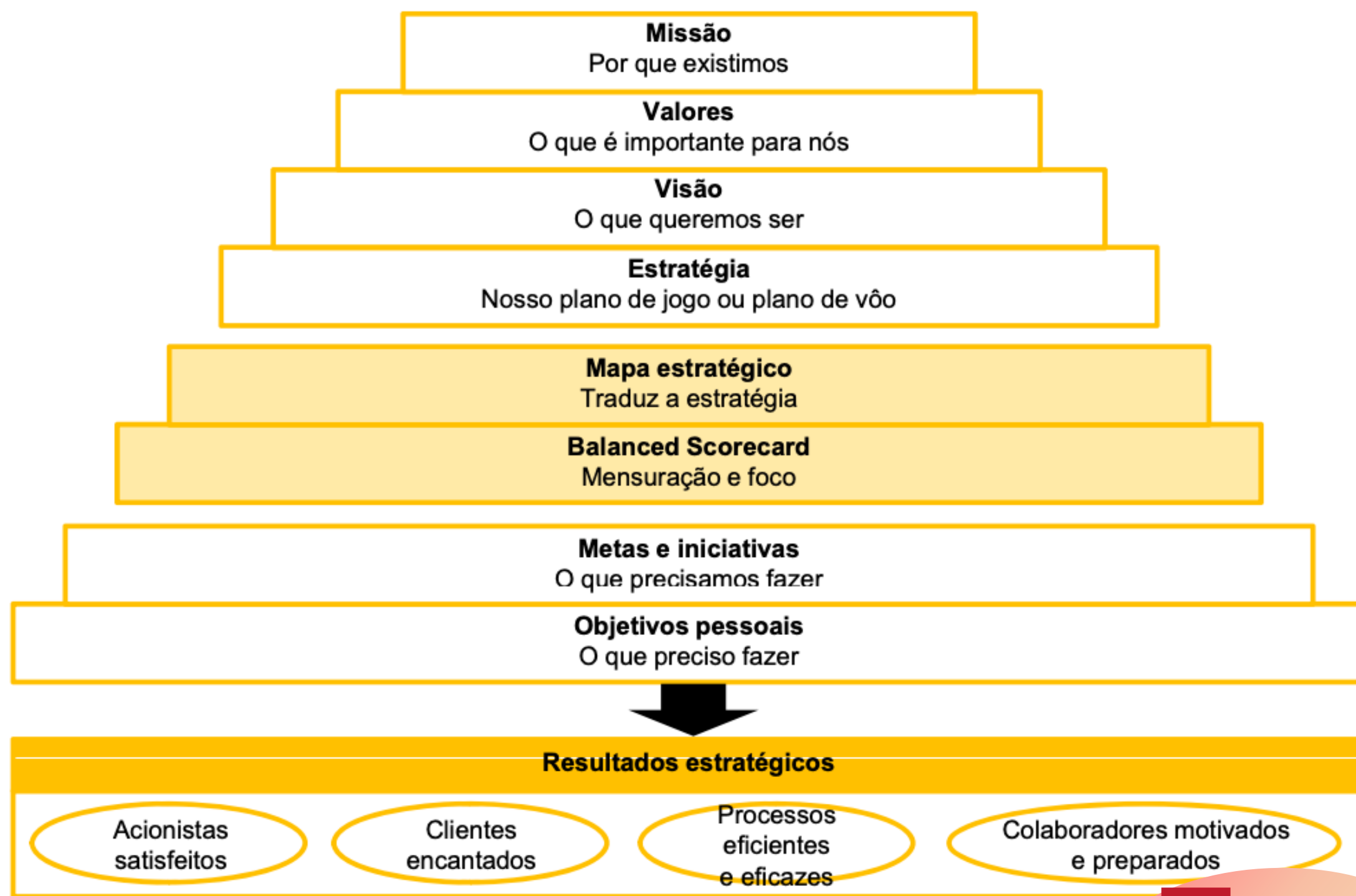
Reunimos neste material um conjunto de indicadores e algumas algumas melhores práticas de como aplicá-los.



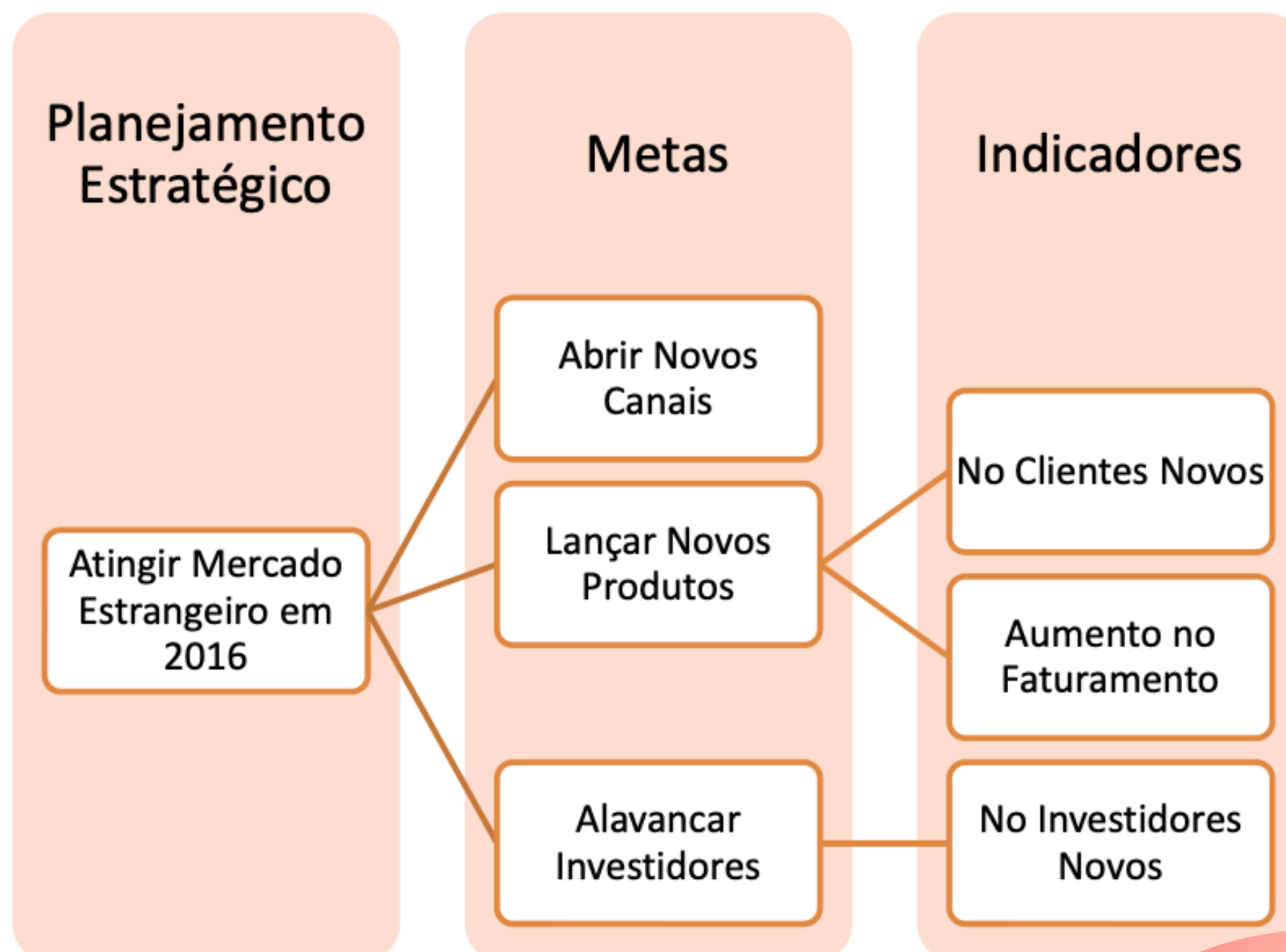
VINCULANDO INDICADORES COM A ESTRATÉGIA



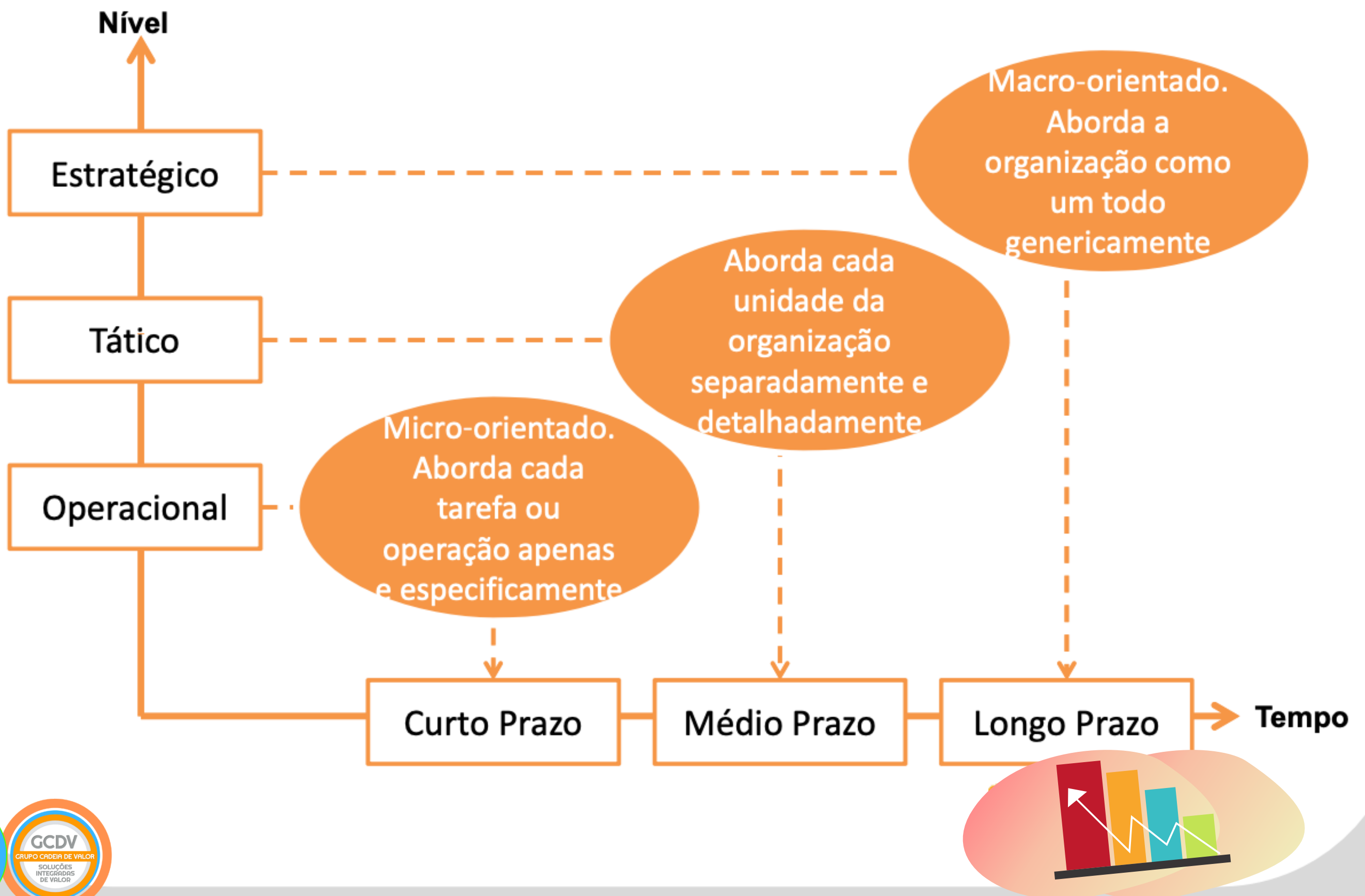
VINCULANDO INDICADORES COM A ESTRATÉGIA



VINCULANDO INDICADORES COM A ESTRATÉGIA



NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

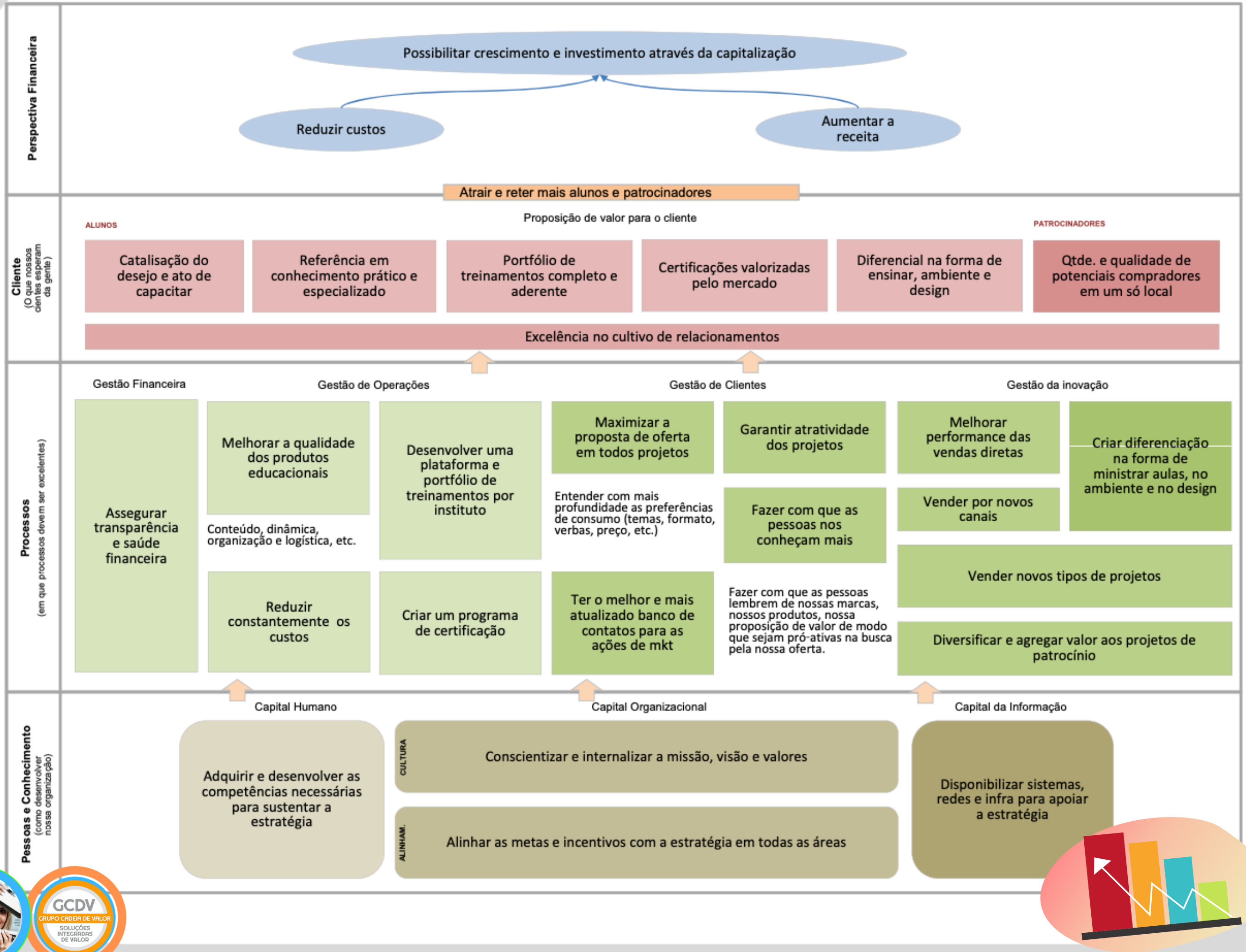


MAPA ESTRATÉGICO – EXEMPLO

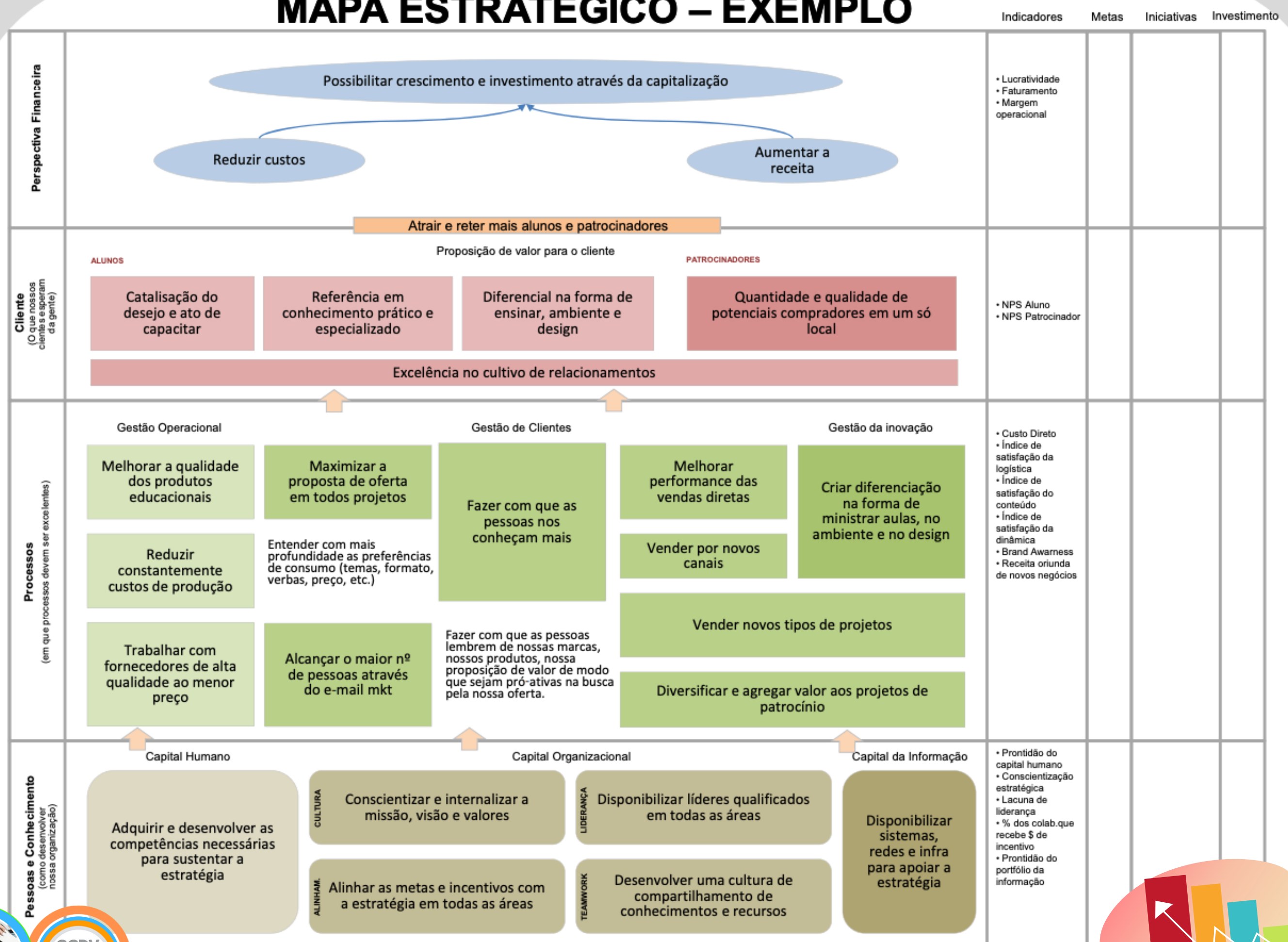
Perspectiva Financeira	Qual é a consequência de se criar esse valor?
Cliente (O que nosos clientes e aporam da gente)	Quais são os fatores pelos quais as pessoas compam de nós? Quais são os fatores pelos quais queremos que elas comprem?
Processos (em que processos devem ser exce-lentiss)	O que precisamos fazer para alcançar a Visão proposta e criar esses Valores? Quais são os nossos Objetivos?
Pessoas e Conhecimento (como desenvolver nossa organização)	SÃO AS PESSOAS!!! O que irá fazer com que concretizemos esses objetivos? Qual é o elemento principal para que tudo isso seja viabilizado?



MAPA ESTRATÉGICO – EXEMPLO



MAPA ESTRATÉGICO – EXEMPLO



MAPA ESTRATÉGICO – TEMPLATE

Visão:						
Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador	Descrição	Meta	Prazo	Iniciativas
Meta Estratégica						
Financeira						
Cliente (Proposição de valor)						
Processos						
Capital Humano & Info.						



MAPA ESTRATÉGICO – EXEMPLO DE PREENCHIMENTO

Visão: Ser referência em educação corporativa							
Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador	Descrição	Meta	Prazo	Iniciativas	
Meta Estratégica	Conquistar posição de preferência na cabeça das pessoas	Posição de preferência na cabeça das pessoas (média)					
Financeira	Possibilitar crescimento e investimento através da capitalização	Superávit					
		Faturamento					
		Custos					
Cliente (Proposição de valor)	Atrair e reter mais alunos e patrocinadores	Margem de Contribuição (média)					
		Média do NPS do Aluno					
Processos	Reduzir constantemente os custos	Média do NPS do Patrocinador					
		Custo Direto Variável por aluno					
		Custo Direto Fixo Planejado vs. Custo Direto Fixo Real					
	Melhorar performance das vendas diretas	% de Redução sob o Custo Total Planejado					
		Faturamento Anual de Inscrições					
		Faturamento Anual de Inscrições advindas do PT					
	Diversificar e agregar valor aos projetos de patrocínio	Faturamento Anual de Patrocínio					
		% de aumento das vendas dos patrocinadores recorrentes					
		Faturamento Anual advindo de novos projetos com foco em inscrições					
		Faturamento Anual advindo de novos projetos com foco em patrocínio					
Capital Humano & Info.	Vender novos tipos de projetos	Nº de canais implantados					
	Vender por novos canais	NPS Aluno					
	Melhorar a qualidade dos produtos educacionais	NPS Patrocinador					
Capital Humano & Info.	Assegurar transparência e saúde financeira	Qtde. de relatórios financeiros apresentados e entregues					
	Adquirir e desenvolver as competências necessárias para sustentar a estratégia	% de Prontidão do capital humano					
	Consientizar e internalizar a missão, visão e valores	% da Consientização estratégica					
	Alinhar as metas e incentivos com a estratégia em todas as áreas	% dos Colaboradores que recebem incentivo financeiro					
	Disponibilizar sistemas, redes e infra para apoiar a estratégia	% de Prontidão do portfólio da informação					



MAPA ESTRATÉGICO – OUTRO EXEMPLO

Perspectiva	Relação de causa e efeito	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Finanças		Crescimento rentável do negócio	Receita operacional Vendas x ano anterior	20% de aumento 12% de aumento	Programas "como"
Clientes		Qualidade do produto de um associado qualificado	Taxa de retorno Lealdade do cliente	Reduzir em 50% cada ano 60% e 2,4 unidades	Programa de gerenciamento da qualidade Programa de lealdade do cliente
Processos Internos		Melhorar o desempenho da fábrica	Percentual de mercadorias de fábricas "classe A" Itens em estoque x planejado	70% até o terceiro ano 85%	Programa de desenvolvimento corporativo da fábrica
Aprendizado e crescimento		Treinar e equipar a força de trabalho	Percentual de habilidades estratégica disponíveis	Ano 1 = 50% Ano 3 = 75% Ano 5 = 90%	Plano de habilidades estratégica "Mesa" dos comerciantes



DINÂMICA

Mapa estratégico da área

Monte o Mapa Estratégico de sua área.

Divisão dos participantes: 6 grupos.

Tempo: 40 minutos de exercícios e 10 minutos de apresentação para cada grupo.



MAPA ESTRATÉGICO – DINÂMICA

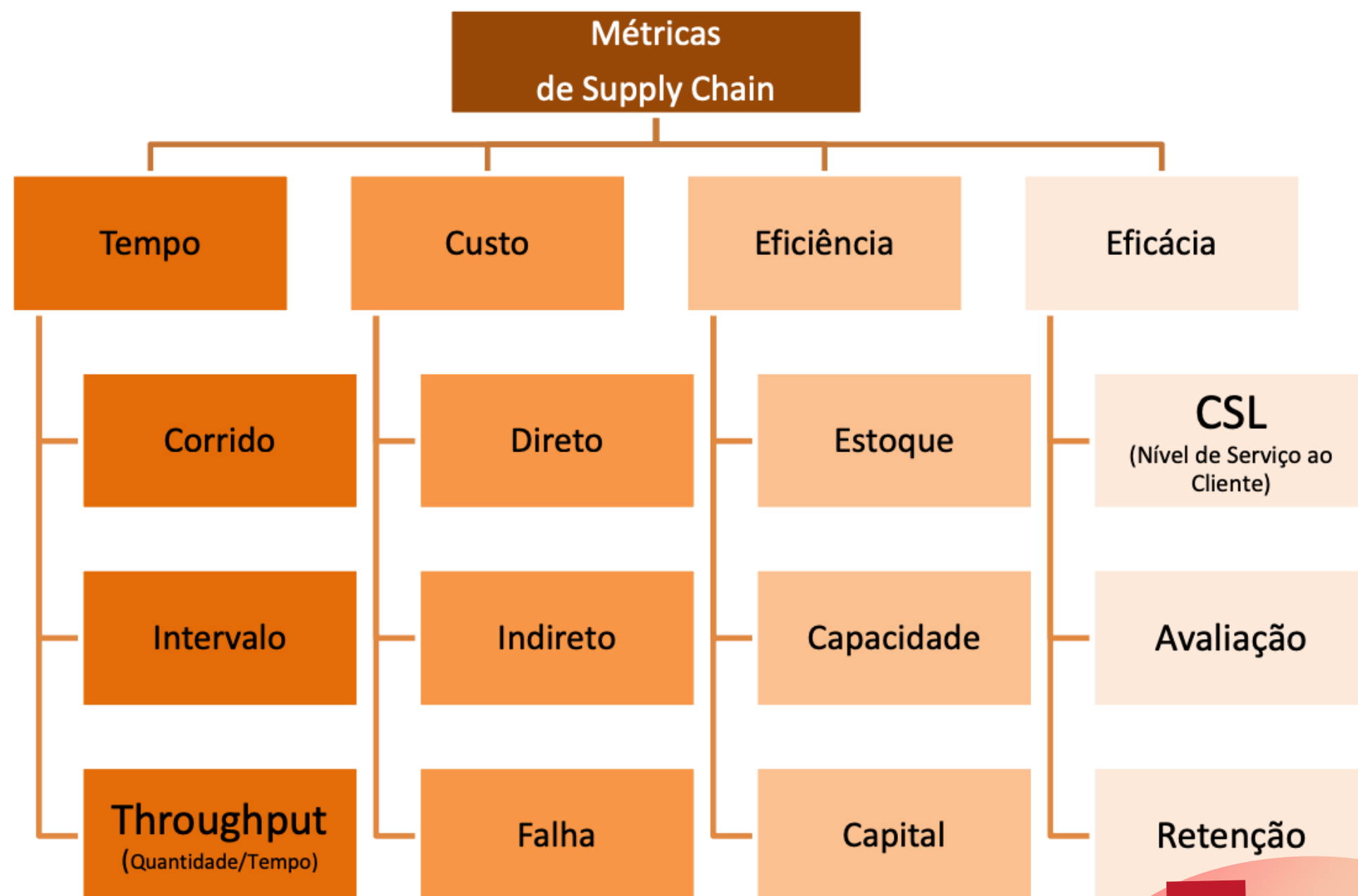
Indicadores Metas Iniciativas Investimento

		Indicadores	Metas	Iniciativas	Investimento
Perspectiva Financeira					
Cliente (O que nossos clientes querem da gente)	1. COMO SUA ÁREA AGREGA VALOR À EMPRESA? QUAIS SÃO OS VALORES QUE ELA DEVE CRIAR AOS CLIENTES INTERNOS? POR QUAIS DIFERENCIAIS ELA DEVE SER RECONHECIDA?				
Processos (em que processos devem ser excelentes)	2. O QUE PRECISA SER FEITO PARA SE CRIAR OS VALORES E DIFERENCIAIS ACIMA? QUAIS OBJETIVOS DEVEM SER PERSEGUIDOS PARA ATINGIR AQUILO QUE A ÁREA SE PROPÕE A FAZER?				
Pessoas e Conhecimento (Como melhorar nossa organização)					



O QUE SÃO MÉTRICAS

Uma **métrica** é um atributo de uma entidade que pode ser avaliado. É uma medida específica que pode ser mensurada de acordo com um padrão. **Exs:** Tempo de Entrega, Custo da Matéria Prima, Capacidade Utilizada da Fábrica e Retenção de Cliente.



MEDIDA, MÉTRICA OU INDICADOR?

MEDIDA

Resultado do ato de medir. Serve para verificar ou avaliar pela comparação com um padrão

Exemplos: 5 centímetros, 4 segundos, 100 reais



MÉTRICA

Comparação entre 2 ou mais medidas. Serve para medir quantitativamente o grau que um sistema, processo ou componente possui de um dado atributo

Exemplo: Nos 10 primeiros meses de atividade foram encontrados 3 erros identificados por usuários



MEDIDA, MÉTRICA OU INDICADOR?



INDICADOR

Compara a métrica com uma baseline ou um resultado esperado. É uma variável que pode ser ajustada a determinado estado, obtendo como base resultados de um processo ou ocorrências em condição específica

Exemplo: OTIF (On Time in Full): Percentual de pedidos entregues dentro do prazo e com as quantidades e especificações acordadas atendidas com o cliente – em %



COMO DEFINIR INDICADORES?

	PREMISSAS
DENOMINAÇÃO E APLICAÇÃO	• Possuir identificação clara e conhecida
CÁLCULO	• Unidade compatível ao negócio
MÉTRICAS	• Fazer sentido e Possuir base de referência
PERIODICIDADE	• Estar de acordo com o Nível do Indicador (estratégico, tático, ou operacional)
UTILIZAÇÃO	• Estar acordado entre as partes envolvidas e Fácil de ser compreendido
CAUSA/EFEITO	• Ter claro o objetivo do Indicador
MEDIÇÃO	• Ser mensurável e de acordo com a natureza do negócio
PRECISÃO	• Ser confiável



COMO DEFINIR INDICADORES?

	EXEMPLO
DENOMINAÇÃO E APLICAÇÃO	• Pedido Perfeito e No Prazo (OTIF)
CÁLCULO	• $\text{Entregas Perfeitas} / \text{Total de entregas realizadas} * 100$
MÉTRICAS	• Baixas de entrega totais/parciais registradas no sistema operacional (TMS ou WMS)
PERIODICIDADE	• Diário
UTILIZAÇÃO	• Entregas realizadas dentro do prazo e atendendo as quantidades e especificações do pedido • Logística
CAUSA/EFEITO	• Performance do Fornecedor nas entregas dos Pedidos • Nível de Serviço do Fornecedor
MEDIÇÃO	• Valor relativo
PRECISÃO	• 100%



NÍVEIS DOS INDICADORES



NÍVEIS DOS INDICADORES



Informam quanto a organização se encontra a caminho da sua Visão.

São estabelecidos e controlados pela alta administração.

Estão relacionados diretamente com os objetivos estratégicos da empresa.



NÍVEIS DOS INDICADORES



Usados para verificar a contribuição das unidades ou dos macroprocessos à estratégia.

Avaliam se estão buscando a melhoria contínua de forma equilibrada.

São controlados pela Média Administração.



NÍVEIS DOS INDICADORES



Servem para avaliar se os processos estão melhorando e se atendem aos requisitos.

Como fazer para alcançar o definido taticamente.



INDICADORES DE SUPPLY

