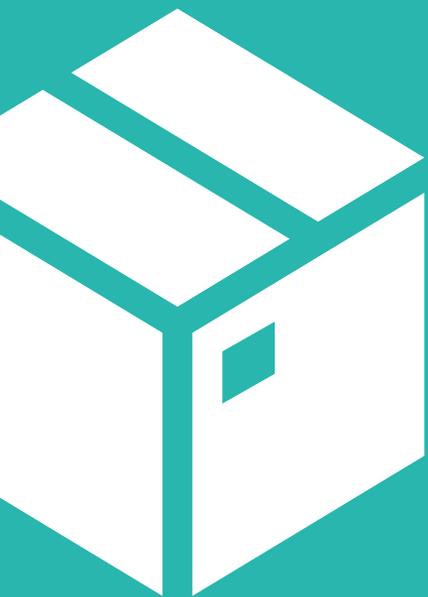


# CTT EXPRESSO

## Preparação holística da Peak Season



- Considerações Geral e Volumes
- Coordenação Transversal
- Preparação Técnica
- Preparação da Equipa
- Retorno a normalidade

**a nossa entrega é total**

Alberto Gonzalez Lopez  
Diretor Operações  
CTT EXPRESSO

- Penetração do E-Commerce tem crescido de forma sustentada nos últimos anos;
- Situação da pandemia tem tido um contributo fundamental para a aceleração da expansão do e-commerce no 2020;
- Além da mudança de paradigma, a realidade é que estamos ainda muito longe de sermos um mercado maduro e estável, tanto em Portugal como na Europa;
- O acréscimo do e-commerce leva a compromissos de conveniência renovados com os clientes, tudo é maior e mais rápido;
- Estas condicionantes fazem com que a planificação do Peak Season 2020 seja a mais interessante dos últimos anos.

- Antes de se lançar a preparação da Peak Season, é imprescindível conhecer a magnitude do desafio.
- Em 2020 as possibilidades de sucesso estão ligadas à própria definição do Desafio.
- A melhor abordagem é fugir das médias, que só dão uma visão geral. É importante mas não dão o detalhe preciso da planificação para os dias de máxima procura, e não permitem gerir corretamente as flexibilidades e alavancas;
- Primeiro Objetivo é a **Definição do Peak Day**. Só assim é possível o desenho do resto do pontos para gerir os dias mais complexos.



- Possivelmente, a **definição do peak day** é a primeira tarefa transversal do peak. Dependendo da estrutura da empresa, os departamentos envolvidos variam, mas o mais importante é que se trata de um objetivo comum acordado.
- O valor do Peak day, que deve ser revisto com regularidade, a partir de setembro, do ponto de vista da Organização, não deve variar estruturalmente.
- Com o Peak Day definido em data e montante, inicia-se a **contagem regressiva da preparação**.
- Normalmente é uma tarefa que cabe às áreas operacionais, pois são elas as responsáveis por tornar realidade o compromisso com o cliente.
- Para empresas com menos experiência em ambientes de e-commerce extremamente dinâmicos, o primeiro passo é fazer uma lista detalhada de tudo o que é necessário para que a operação ocorra.
- Segurança, compras, capacidade de processo, espaço, áreas sociais, limpeza, etc, etc, a lista é longa, mas evita surpresas nos dias em que o foco tem que ser a satisfação do cliente.
- **Considerar o Peak como um projeto**, com acompanhamento, datas e compromissos ajuda a aumentar as chances de sucesso.



- Sem deixar de lado nenhum ponto, há dois aspetos essenciais para uma preparação bem-sucedida do período de Natal: **a capacidade técnica e a capacidade humana da empresa.**
  - De nada adianta ter tudo preparado se não tivermos essas duas áreas totalmente contempladas.
  - Saber definir é não só saber quais são os limites e saber a margem teórica, mas também **definir as flexibilidades**, tanto para aumentar como para reduzir capacidades.
- 
- Sabendo que o compromisso com o cliente é o mais importante, para os dias de máxima procura, é necessário saber exatamente qual é a capacidade definida, e em antecipação planear as ações a realizar e quando aumentar essa capacidade.
    - ✓ Uma boa prática é ter uma **planificação para o 92-95% do peak day**.
    - ✓ **E garantir margem de 15% acima do peak day**, para aumentar a capacidade rapidamente, com turnos adicionais, completando equipe ou, como última opção, adicionando recursos adicionais.
  - Assim a possibilidade de ficar abaixo da previsão fica relativamente bem coberta, e temos a capacidade de aumentar.



- O melhor ativo da empresa são as suas **pessoas**.
  - ✓ Habitualmente quando se faz o desenho do peak as equipas são geridas apenas mais um recurso, mas são muito mais do que isso.
  - ✓ Especialmente em 2020 com o cenário pandémico, a motivação é, possivelmente, o desafio mais importante.
  - ✓ Seja no 2020 ou qualquer outro ano, a comunicação é a base da motivação, mais este ano e ainda mais estrutural
- A **comunicação** tem que estar focada em explicar qual é o desafio diante de nós, qual será a variação e o esforço.
  - ✓ Este ano é mais importante do que nunca explicar o porquê, investir tempo na comunicação com todas as equipas, do primeiro operador ao último gestor, porque estamos na linha de frente, e qual é o nosso papel neste período.
  - ✓ Mais do que tudo é-nos exigido este ano o termos que olhar para novas maneiras de gerir flexibilidades nas equipas.
- Vão haver isolamentos, situações muito complexas. E são nessas situações que temos que ter uma abordagem empática e métodos de design para ter flexibilidade de negócios, mas também flexibilidade humana para resolver conflitos.



- **ATENÇÃO:**

- ✓ O Peak não acaba com NATAL! Para uma mais efetiva viabilidade económica e sucesso, é igualmente importante a planificação do RAMP DOWN.
- ✓ É inútil planearmos a subida, se deixarmos descontrolado o retorno à normalidade ... os benefícios também vão janela fora!!!
- ✓ Todas as ações têm que ser previstas, e assim que o Natal fique para trás, a nossa capacidade e recursos tem de ser adaptada.

OBRIGADO.

Alberto Gonzalez Lopez

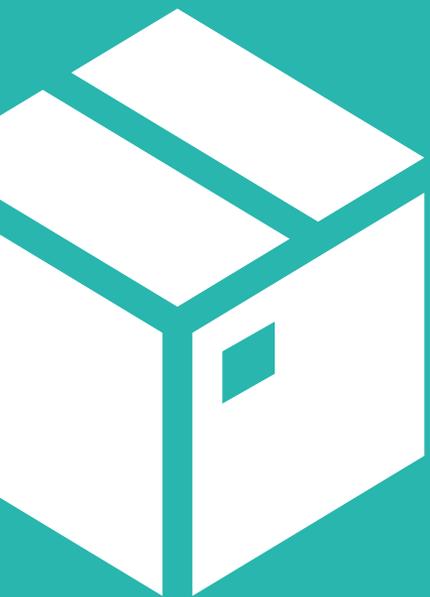
Diretor Operações CTT EXPRESSO

**a nossa entrega é total**

Expresso



**ctt**



**OBRIGADO**

**a nossa entrega é total**