

Pergunta para o cliente interno

por Maria Inês Felipe

Muito se fala sobre o escutar o cliente, pois é ele quem adquire os produtos e ou serviços. Escutando-o você poderá detectar necessidades e adequar seus produtos e serviços. A empresa moderna lança mão de pesquisa voltada ao consumidor para identificar e avaliar aceitação do produto etc.

Resultados dessas pesquisas: o cliente tem sempre razão, escute o cliente externo objetivando melhorias dos produtos e serviços prestados; escute quem ainda não é seu cliente, pois você poderá identificar suas necessidades e adequar-se a eles, tornando-o seu novo cliente; manter o cliente é mais difícil que adquirir um novo; adquirindo um novo torna-se mais difícil manter o 'velho'.

Enfim, ditados não faltam sobre o cliente externo, mas parte deles podem ser adaptados ao cliente interno. Da mesma forma que devemos escutar o cliente externo devemos escutar o interno. Escutando-os, se sentirão comprometidos com a empresa, sem contar que eles irão assinalar necessidades, aspectos a serem melhorados, que poderão se diferenciar dos concorrentes, assim como a criação de novos produtos e serviços, tendo como referencial queixas e pedidos do consumidor.

Sabemos que o que rege o comportamento dos indivíduos são mais os aspectos inconscientes do que os conscientes e que grande parte dos comportamentos estão inerentes aos valores, preconceitos etc. Tudo isso não são visíveis porém rege o comportamento.

Escutar o cliente interno é uma estratégia para identificar as possíveis causas dos comportamentos que não são expressados e que muito interfere nos relacionamentos interpessoais.

Para isso fazemos um diagnóstico do ambiente de trabalho, que identifica estes aspectos que muitas vezes são podados de serem expressados.

Muitos programas de treinamento começam corretos, com a mensuração de satisfação dos consumidores, conhecimento do produto, análise da concorrência, perguntas para os funcionários buscando identificar onde se pode melhorar para satisfazer o consumidor, etc.

No entanto, muito pouco, ou nada, é perguntado para o cliente interno, sobre o ambiente psicológico da organização, quais as suas necessidades, impressões, etc.

Cabe ressaltar da importância no funcionário para o sucesso de todo o esforço direcionado ao consumidor e à qualidade. Sendo assim, podemos perceber que está faltando escutar e satisfazer, na medida do possível, o cliente interno.

Podemos identificar, na prática, que as pessoas se tornam mais envolvidas, interessadas em contribuir com o trabalho, assim passam a perceber o interesse que a empresa está tendo em relação à sua opinião.

Canal aberto para a comunicação

As organizações desenvolvem uma estrutura formal de relacionamento entre seus membros, fixam objetivos e cobram resultados através de processos de comunicação à medida que a empresa cresce, os processos se tornam mais complexos. Normalmente, a comunicação interna nas organizações é realizada de cima para baixo, através de normas, quadros de avisos, boletins informativos, jornais, etc. As impressões dos funcionários sobre a organização muitas vezes, atingem somente campo informal das organizações de maneira verbal, através das fofocas.

A pesquisa de clima organizacional, obviamente, não busca as fofocas, boatos, mas as informações “informais”, que é feito através das impressões dos funcionários de maneira formal. Busca a compreensão e entendimento, estabelecendo um plano de ação e buscando soluções para problemas reais no campo das relações de trabalho.

Ela é um canal de comunicação importante, onde ouvir os funcionários, de diversos níveis hierárquicos, permite avaliar as impressões gerais que eles têm frente à organização.

Muitas organizações, considerando sua cultura e prática administrativa, dificultam o posicionamento dos funcionários a respeito de suas impressões e sugestões, algo que acontece até mesmo por medo de punição, etc. Outras organizações evitam a pesquisa, principalmente por temerem as novas idéias, desejos e valores.

Empresas inteligentes trabalham com o maior número de informações, visando conciliar diversas opiniões, impressões expectativas tendo dos funcionários como do empregadores e seus clientes.

Cabe aos gerentes chefes, profissionais de RH possibilitarem um canal de comunicação e informações.

Somente podemos realizar a pesquisa, quando a empresa estiver disposta a propiciar processos de mudanças, desde as mais simples até as mais complexas.

Este cuidado é sempre reforçado no início dos trabalhos da consultoria, para posteriormente desencadear ações de intervenções.

Muita vezes são realizadas várias sessões, com o empresário ou o contratante, identificando sua percepção quanto aos problemas da sua empresa, assim como as possíveis soluções.

Até certo ponto, a consultoria deve antecipar informações, considerando os resultados obtidos nas práticas habituais, assim como possíveis soluções.

Para solucionar problemas é necessário, diagnosticar corretamente é imprescindível.

Maria Inês Felipe

mariaines@mariainesfelippe.com.br

A autora atua na área de Recursos Humanos apóia as empresas em seus processos de Desenvolvimento Gerencial e equipes, Diagnóstico das relações trabalho, Avaliação de Potencial, Competências e Desempenho, Programas de Criatividade e Inovação, Coaching em projetos de Gestão Pessoas, Soluções Inovadoras de Problemas Organizacionais.

Psicóloga, pós-graduada em Administração de Recursos Humanos, Máster em Criatividade e Inovação Aplicada - Universidade de Santiago de Compostela, Espanha. Participou do Training Course on Solving Human & Organizational Problems for Brazil – Japão.

Realizadora de workshop e palestras no Brasil e no exterior (ONU em Angola , África do Sul, Venezuela, Argentina, Portugal, Espanha e México). Palestrante do IBC- Internacional Business Communications e vários congressos Nacionais.

Professora de pós graduação e MBA do Instituto Chiavenato, FAAP, Universidade Anhembi Morumbi, Faculdade de Alagoas, Maringá e Londrina.

Professora convidada pela USP para ministrar aulas no MBA dos oficiais da Polícia Militar e também da Universidade de Fernando Pessoa (Portugal -Porto) pra ministrar aulas no Máster em Criatividade e Inovação.

Criadora e Gestora do Prêmio APARH - Revista Vencer! de Criatividade nas empresas e do 1º Fórum de Inovação Aplicada ao Negócio . Possui mais de 200 artigos publicados na grande imprensa envolvendo revista especializada . Membro atuante em congressos da ABRH Nacional.

Participação nos livros: Manual de Treinamento e Desenvolvimento de Pessoal - ABTD- Makron Books – Capitulo: Levantamento de Necessidades de Treinamento. Competências para o Sucesso - Ricardo P. Xavier- 2. edição Editora STS- Capitulo: Ronaldinho ou Barrichello. Sua carreira - Evitando os erros que atrapalham - Ricardo P.Xavier. Editora STS- Capítulos: Você Administra ou Executa? Você possui o Entusiasmo?

Acesse o site: www.mariainesfelippe.com.br



Fonte: Portal Administradores www.administradores.com.br