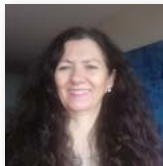


Reforçar conexões – clientes e fornecedores internos



MANUELA RIBEIRO
Consultora e criadora da
metodologia THE CHOICE
– service awareness

Imagine que faz um inquérito de satisfação aos clientes internos de uma empresa, com o mesmo cuidado com que o faz aos clientes externos. Como seria a resposta?

Será que a área da Produção estaria satisfeita com o seu fornecedor Planeamento? E a área Comercial, o que diria do seu fornecedor *Marketing*? E a área Financeira do seu fornecedor Comercial?

Tente pensar nestas questões e responder

de seguida níveis elevados de serviço ao cliente externo?

Num número significativo de casos, esse elevado nível de serviço prestado ao cliente externo é conseguido à custa de fortes diminuições nas margens de rentabilidade, com meios alternativos de transporte, horas extraordinárias e outros custos que se tornam imprescindíveis para cumprir os requisitos acordados com o cliente final.

Como alterar este padrão? Será possível alterar este padrão? O que dizem as grandes empresas de consultadoria mundiais? Pesquisas diversas evidenciam que passamos a maior parte do dia de trabalho em modo reativo, reagindo a problemas, respondendo ao chefe, controlando os ou-

fluenciam os resultados da organização;

- Todas as pessoas são, alternadamente, clientes e fornecedores, ao longo do processo de trabalho;
- Cada pessoa é responsável por oferecer o melhor serviço ao seu cliente. Essa pode ser a sua Escolha.

Assim escrito parece simples, e é simples, desde que essa visão seja trabalhada com os colaboradores, colocada em prática e não apenas teoricamente comunicada e que o exemplo de coerência e qualidade seja manifestado em todos os níveis da organização, desde os órgãos de gestão até aos trabalhadores das áreas mais operacionais.



sem elaborar a resposta, permita-se sentir a primeira resposta, a primeira sensação que surgir. Talvez seja uma resposta aquém do que se gostaria efetivamente de responder e muito aquém do que se gostaria de sentir.

Numa era fortemente digital, em que tudo é muito moderno, rápido e teoricamente eficaz, percebemos que nem sempre é simples garantir que clientes e fornecedores internos estejam efetivamente satisfeitos com o serviço prestado entre eles. E se isso não acontece, como oferecer

trabalhando menos com um sentido de propósito e paixão, confiando e empoderando outros e explorando novas, e por vezes bem desafiantes, possibilidades.

E de novo se coloca a questão: como conseguir essa alteração de padrão?

A resposta passa por uma alteração de mindset, um reforço da Consciência de Serviço de cada colaborador, assente no relembrar que:

- Todas (mesmo todas) as pessoas são importantes para a organização;
- Todas (mesmo todas) as pessoas in-

Num tempo em que se escreve imenso sobre a felicidade no trabalho de um lado e na ameaça do *burnout* no outro, talvez as respostas estejam bem mais perto do que pensamos, dentro de cada pessoa que se propõe trabalhar a sua Consciência de Serviço, sabendo que cada ação sua, por mais simples que seja, impacta a qualidade de serviço da organização e por isso, se percebe como participante ativa na cocriação de empresas, sociedade e planeta, mais harmoniosas e sustentáveis. ■