

Porque cliente interno?

Por Patrícia Zawascki e Marjorie M. Canevese

As pessoas buscam cada vez mais a satisfação dos seus desejos e muitos são os estímulos que as impulsionam a consumir determinado produto ou serviço. Estes estímulos podem ser um sentimento de afeição pela marca ou uma experiência positiva com a empresa, decorrentes de um atendimento personalizado, de um pós-venda eficiente, de um ambiente de consumo agradável, dentre muitos outros fatores.

A aquisição de um produto ou serviço proporciona ao cliente o prazer imediato de ter satisfeito seu desejo, e as ações de marketing podem amplificar este prazer ao possibilitar que diversas outras expectativas sejam atendidas antes, durante e depois da compra propriamente dita. Ações eficazes têm o poder de envolver as pessoas com os valores da empresa, com a identidade da marca, as tornando interessadas em reviver este sentimento de satisfação, gerando fidelidade e oportunidade para que efetuem novas compras.

No entanto, da mesma forma que os clientes buscam satisfação e prazer na aquisição de um produto ou serviço, os funcionários também necessitam de um estado de satisfação superior, capaz de os comprometer com os objetivos da organização. Funcionários que superam as expectativas dos clientes agregam um valor adicional às vendas e à imagem da empresa, influenciando decisivamente nos estímulos futuros que decidirão novas compras.

Assim, ações eficazes de marketing dirigidas ao público interno, têm o poder de comprometer os funcionários com a marca, os tornando leais com a estratégia da empresa, fiéis com seus valores e satisfeitos com o trabalho que desempenham.

Reconhecer o funcionário como sendo o primeiro cliente da organização, desperta nele o sentimento de ser parte fundamental na realização dos objetivos da empresa, aumentando sua valorização pessoal e profissional. Sentimentos desta natureza fazem com que as ações dos funcionários sejam sempre orientadas em benefício do cliente externo. É neste contexto que o marketing deve ser entendido, ou seja, como um valor intrínseco e presente em todas as atividades organizacionais, interna e externamente.

Por tal razão, o Marketing Interno deve ser visto como o principal aliado do marketing externo, pois somente clientes internos satisfeitos e comprometidos com o sucesso da empresa são capazes de satisfazer e envolver clientes externos na aquisição de um produto ou serviço.

Esta é a noção de cliente interno que deve permear a cultura organizacional de qualquer empresa, a fim de se obter adesão integral por parte dos funcionários aos conceitos que a empresa quer difundir externamente.