

“Sou funcionário, mas pode me chamar de cliente N° 1”

Para oferecer um serviço impecável, é preciso cuidar bem da equipe –colaboradores satisfeitos são mais motivados e capazes de aumentar a lucratividade

Por Regina Ramoska

O foco do varejo é vender –bem e muito. Para isso, um time treinado, focado e motivado é essencial. Engana-se, porém, quem aposta apenas em benefícios, gordas comissões e salário acima da média para ter a equipe dos sonhos e, consequentemente, se destacar entre os concorrentes. Ganhar dinheiro é importante, mas ser valorizado e reconhecido, bem como ter orgulho não só do que se faz, mas da empresa em que se trabalha, são as cerejas do bolo. Esse “pacote” aumenta a felicidade do colaborador, e inúmeros estudos associam essa satisfação à maior produtividade e melhor performance. Segundo os pesquisadores, as melhores empresas para se trabalhar listadas na revista americana “Fortune” eram também as que mais se destacavam no mercado de ações.

“Colaboradores motivados e engajados são muito mais produtivos, mas o valor disso vai além da lucratividade. Um clima harmônico, sem adversidades, de comunicação aberta e objetivos transparentes propicia muitos benefícios, como a diminuição de rotatividade, de ruídos nas informações e a minimização de conflitos”, garante o presidente do Instituto Brasileiro de Coaching,

José Roberto Marques.

Mas a satisfação agrega mais valor: quando há um clima agradável, os relacionamentos entre profissionais e clientes são mais verdadeiros –o atendimento favorece a criação de vínculos e, consequentemente, a fidelização. A recíproca, porém, é verdadeira: se um funcionário não está motivado, engajado e alinhado com os objetivos da empresa, seu descontentamento transparece no balcão, realizando contatos mais frios e mecânicos. A sensação do

consumidor é que está incomodando, e a tendência, claro, é que não volte mais.

De dentro para fora

Para fisgar o cliente externo, é fundamental ganhar primeiro a própria força de trabalho, que está na linha de frente e fará a cabeça do consumidor. Da mesma forma que no marketing se conquista o mercado primeiramente ouvindo o público-alvo, no endomarketing todas as atenções são voltadas para



o cliente interno, os colaboradores da empresa. Ele só começa quando os funcionários são considerados o primeiro mercado para as empresas, sendo vistos como aliados ao sucesso do negócio e não como mera força de trabalho remunerado. O endomarketing utiliza diversas ferramentas para despertar e fortalecer o engajamento do time, e essa imagem positiva é percebida pelo consumidor.

O primeiro passo, segundo a psicóloga e consultora de desenvol-

Ações simples que dão resultados

Comunicação transparente, escuta ativa e valorização do colaborador fortalecem o marketing interno da empresa, não demandam verbas polpudas e trazem bons resultados. Ideias simples e viáveis ajudam a fomentar um ambiente de confiança, empatia e a mostrar para as pessoas a sua importância. Confira as sugestões do presidente do Instituto Brasileiro de Coaching, José Roberto Marques, e mãos à obra!

- Realize ações em datas comemorativas como Dia da Mulher, das Mães, dos Pais, Crianças, Páscoa, Natal, aniversariantes do mês e da empresa etc. Podem ser ações simples, como um café da manhã e a entrega de uma lembrança que remeta à ocasião.
- Faça comunicados gerais que interessem à empresa como um todo, como regras para utilização de espaços comuns, aquisição de novos materiais e equipamentos, melhorias na infraestrutura, ações comerciais etc.
- Escolha o meio ideal: a comunicação pode ser por e-mail, fixada em murais, televisões dispostas na empresa e até mesmo intranet. É importante que ela chegue a todos os colaboradores da empresa, sem exceção.



Fernando, da Placin Auto Peças

Canal aberto

O WhatsApp é uma das ferramentas de endomarketing da Placin Auto Peças, em Santo André (SP). O aplicativo tomou o lugar do antigo quadro de avisos na comunicação imediata com os 30 funcionários, mas a empresa não abriu mão do olho no olho: as reuniões quinzenais garantem o alinhamento do time, que pode se expressar livremente e posicionar os gestores sobre peças que não estão no estoque e têm procura, por exemplo. “Outra ferramenta bastante eficaz no engajamento é a premiação por vendas, na maioria das vezes em parceria com distribuidores e fabricantes –se a recomendação for em dinheiro, melhor ainda”, garante o gerente Jeronimo, acrescentando que o desconto em componentes para os colaboradores também é muito bem-vindo.

vimento organizacional do Instituto da Felicidade e Bem-estar Daniela Suto, é realizar uma pesquisa de clima –é comum o proprietário focar em vendas e não observar questões que impactam no dia a dia de seus funcionários. “Se a empresa não tem uma estrutura formal de Recursos Humanos, pode começar com conversas individuais”, ensina a especialista, reforçando que é essencial realmente querer ouvir o que o colaborador tem a dizer, já que um dos gatilhos da desmotivação é a sensação de não participar do negócio. Com ela, vem o absentéis-

mo, a alta rotatividade e uma equipe apática e sem garra. Se o diálogo é truncado, uma caixa de sugestões interna pode ajudar a entender a expectativa do grupo, até mesmo por meio de participação anônima.

Ruídos de comunicação podem gerar grandes confusões. Portanto, fale abertamente com o time em reuniões mensais, por exemplo –nada como o olho no olho para reforçar a confiança. Escute sempre o que os colaboradores têm a dizer –quem está com a “mão na graxa”, na lida diária com o cliente, pode ter contribuições



JANA SANTUICHES FOTOGRAFIA

Valfrido (2º a partir da dir), da Auto Peças e Moto Peças Santos

Comunicação transparente

Valfrido dos Santos Ferreira, proprietário da Auto Peças e Moto Peças Santos, em Sidrolândia (MS), se vale de muitas conversas para compartilhar as metas e objetivos da empresa, que reúne peças, acessórios e serviços para veículos e motocicletas. O empresário tem planos para implantar um endomarketing mais estruturado, como instalar um quadro de avisos que dará transparência às ações do negócio, mas por ora o que tem funcionando são as reuniões e o papo informal. A equipe de 13 funcionários é bastante unida e veste a camisa para se diferenciar no balcão e nos serviços, fidelizando assim a clientela. "Reforço sempre a importância de sermos os melhores em atendimento, o que resultará em mais consumidores e mais comissões para todos. Passamos mais tempo com os colegas do que com nossa própria família, e unidos vamos crescer juntos", finaliza.

valiosas para melhorar o negócio.

Preto no branco

Após analisar as demandas dos funcionários, é hora de refletir sobre o que é possível melhorar no negócio ou até dar visibilidade ao que já é feito —não são raros os casos em que o grande problema da empresa é a comunicação interna. A transparência, palavra de ordem no século 21, deve ser priorizada, evitando a famosa “rádio-peão” ou achismos infundados. Comunicados dispostos em locais

de trânsito, como no ponto, na área de alimentação ou café podem dar conta, se não houver estrutura para projetos mais elaborados, como uma intranet ou jornal mural. “Cabem aí objetivos e metas coletivos, bem como a missão e os valores da companhia, que devem ser disseminados de forma absolutamente clara”, ensina Daniela. “Todos os profissionais devem saber o que se espera deles, mas isso muitas vezes não ocorre.” Deixar claro o porquê e para que eles estão lá desempenhando suas atividades

é fundamental para a harmonia e prosperidade do negócio.

Campanhas de endomarketing são bem-vindas e trazem resultados quando desenvolvidas com foco e propósito. Se a ideia é despertar orgulho dos colaboradores para a vocação social da empresa, estimule a participação deles nas ações. Se a meta é reduzir custos, premie as melhores ideias ou aqueles que efetivamente somarem esforços ao objetivo. O absenteísmo ou atrasos estão em alta? Recompense com uma tarde de folga os que cumprirem corretamente suas jornadas.

E que tal garantir aos colaboradores descontos em peças, revisão gratuita de tempos em tempos ou até a lavagem do veículo em seu estabelecimento? Só não se esqueça que trato é trato: portanto, qualquer desafio deve ser realista e os combinados devem ser cumpridos. É isso que garante a credibilidade.

O endomarketing permite demonstrar o valor que a organização dá aos seus colaboradores que, engajados e valorizados, externam seu contentamento para o público, familiares e amigos, garantindo o tão desejado marketing externo espontâneo.

SAIBA MAIS

JOSÉ ROBERTO MARQUES (INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING)

(11) 4062-0988

www.ibccoaching.com.br

DANIELA MIRANDA SUTO (INSTITUTO DA FELICIDADE E BEM-ESTAR)

(12) 99675-9007

daniela.suto@

institutodafelicidadeebemestar.com

www.institutodafelicidadeebemestar.com