

Marketing não Sobrevive sem Endomarketing

Um ótimo serviço pode se tornar ruim se os funcionários não confiam em si mesmos. Uma endoentrevista sobre endomarketing.



Paulo Bertone

Troquemos de lugar!

O título é, sem dúvida, polêmico e revolucionário para os profissionais dessa área. Muitos chegam a discordar num primeiro momento, mas depois da idéia esclarecida, aceitam e concordam com a nova proposta.

Se para eles muitas vezes é difícil a compreensão desse conceito, fico imaginando a reação de um profissional que não está diretamente ligado ao marketing.

Para tentar facilitar o entendimento do que estou dizendo, vou colocar em prática o comportamento que todos os cidadãos deveriam ter com as pessoas do seu convívio, e que para mim é o melhor e mais completo conceito de marketing e endomarketing. Trata-se de ter humildade suficiente para trocar de lugar com indivíduos que fazem parte do seu dia-a-dia, sejam eles clientes ou parceiros. Dessa forma você tem a oportunidade de conhecê-los, entendê-los e, conseqüentemente, agradá-los.

Agora vamos parar por um instante e pensar.

Nas últimas 24 horas, você se lembra de ter sido atendido como gostaria? Você se sentiu satisfeito no supermercado, na farmácia, no restaurante ou tentando esclarecer uma dúvida pelo telefone com o seu banco? Ao fazer uma queixa com o telefonista do seu cartão de crédito, ou até mesmo na tentativa de marcar uma hora com a secretária do seu dentista, você recebeu a atenção esperada? Garanto que 90% dos leitores são capazes de responder que não se lembram da última vez em que foram atendidos como desejariam.

Até quando, pergunto, os profissionais de marketing continuarão criando e anunciando estratégias e promoções sem ter certeza de que serão capazes de cumpri-las? Será que algum dia os departamentos de recursos humanos vão ter a sensibilidade de desenvolver procedimentos para realmente facilitar a vida dos clientes?

Quando é que sentiremos os efeitos das pesquisas de opinião pública que nos chegam com tanta frequência, mas que, apesar disso, raramente nos trazem alguma melhoria?

Minha entrevista comigo

Para poder esclarecer esta nova proposta, minha estratégia será aplicar o conceito básico de marketing e endomarketing, ou seja, vou trocar de lugar com meus leitores.

Fazer uma entrevista comigo mesmo, porém com os questionamentos que você deve estar se fazendo agora.

Por que você afirma com tanta convicção que marketing não sobrevive sem endomarketing?

Porque não acredito em nenhuma estratégia de marketing que possa dar um resultado satisfatório, se você não preparar as pessoas da sua empresa, ou seja, não criar o comprometimento entre elas para poder satisfazer as reais necessidades do cliente. Porém, para você poder ter uma estratégia eficiente de endomarketing, primeiro precisa mostrar aos seus funcionários quem são os clientes, de que forma eles gostariam de ser atendidos, como eles se comportam. Deve orientá-los quanto ao tipo de esclarecimento que deve ser passado ao cliente, seja em relação ao serviço que você está prestando ou ao produto que está vendendo. Você deve capacitar as pessoas individualmente e em grupo, para que possa então ter uma política interna e consolidada de endomarketing. Dessa forma, você poderá dar prosseguimento às estratégias de marketing duradouras. Por isso, para que as ações de marketing sobrevivam, é fundamental elaborar uma estratégia de endomarketing.

Por onde começar uma estratégia de Endomarketing?

Estamos trabalhando com seres humanos, pessoas que, geralmente, não estão preparadas e, em muitos casos, não conseguem identificar quem são seus clientes. Isto porque elas não foram treinadas para perceber as características de cada um. Então, antes de iniciar uma estratégia de endomarketing de médio e longo prazo, nós temos de capacitar pessoas e, para capacitá-las, temos de realizar pesquisas para conhecermos melhor os nossos clientes internos.

É fundamental reconhecer neles seres humanos com valores reais, que poderão ser agregados ou desenvolvidos pela empresa.

Por isso, o início de tudo é o marketing pessoal, que vai transformar os funcionários em seres humanos com auto-estima e comportamento adequado, e não robôs criados somente para agradar o cliente externo. Temos que ver o conteúdo das pessoas. Para você poder realizar uma boa política de endomarketing, deve agregar ou gerar valores, que são muitas vezes desconhecidos pelos próprios funcionários. O marketing pessoal vai ensinar-lhes características como a ética, o compromisso com a sociedade, com o meio ambiente, com o seu parceiro e com a sua família. Assim, os valores agregados são eternos e os tornarão não apenas vendedores de sua imagem ou de ilusões, mas verdadeiros profissionais de qualidade, além de verdadeiros seres humanos.

Como trabalhar o marketing pessoal em empresas com funcionários de diversas classes sócio-econômicas?

O marketing pessoal deve ser tratado como uma ferramenta que vai ser usada no decorrer da vida do indivíduo, independente da empresa em que ele trabalhe. São valores que devem ser agregados para sempre aos seres humanos. A ausência dessas características não está relacionada diretamente à classe econômica do indivíduo, pois uma pessoa pode ser formada, mas desconhecer um hábito básico de higiene ou ter um procedimento indesejável junto ao grupo. Devemos mostrar do que alguém precisa para gostar de si mesmo. Para fazer isso é necessário trocar de lugar com o seu funcionário. Que valores você considera fundamentais no seu desenvolvimento como ser humano? Nós temos de parar de buscar exemplos na malandragem, nas atitudes ilegais. Um ser humano consciente, por exemplo, é aquele que não rouba energia elétrica.

Quando o indivíduo se conscientizar disso, vai ter moral para ensinar ao seu filho que ele também não deve roubar um objeto alheio. Aí também estamos falando de marketing pessoal, estamos propondo um ser humano melhor. Da mesma forma que não adianta entrar em um restaurante finíssimo, com uma bela decoração, onde o chef é qualificado no mundo inteiro, se o garçom que vem nos atender tem um odor desagradável. Nesse momento, o serviço que seria prestado ao cliente já foi comprometido .

Por isso, nós temos que voltar aos ensinamentos básicos de higiene. Não é só para o momento de o garçom servir o cliente, mas para que ele se sinta bem, limpo e pronto para trabalhar.

Contudo, é importante frisar que todos os funcionários da empresa devem participar de uma mesma reunião, desde o faxineiro até o presidente .

Este último deve saber que não pode jogar papel no chão ou deixar de cumprimentar os demais funcionários apenas porque tem o cargo máximo.

Além das reuniões e treinamentos, é necessário buscar a motivação das pessoas que trabalham na empresa. Isso pode ser feito com a bonificação em planos de saúde, vale-refeição e condições adequadas de trabalho.

Quais serão os resultados após a implantação das estratégias de endomarketing?

O resultado será a satisfação do seu cliente, ou seja, as estratégias de endomarketing irão viabilizar suas ações de marketing, além de facilitar a sua venda, a melhoria na prestação de serviços e a fidelidade dos seus clientes. Isto por que você tem uma equipe preparada para atendê-los da forma adequada. Os lucros aumentarão consideravelmente dentro da sua empresa, já que a equipe formada fará o cliente retornar sempre ao seu negócio com mais assiduidade e com a chance de consumir cada vez mais os seus produtos.

O segredo do endomarketing é a satisfação do cliente externo, que, por conseqüência, vai trazer também a satisfação do cliente interno. É um somatório de ações que vai trazer um resultado final imensurável para os clientes internos, tais como: participação nos lucros; planos de cargos e salários; possibilidade de ascensão dentro da empresa; cursos e seminários, e muito mais.

Sai cara a implantação de uma estratégia de endomarketing?

Eu digo que é um investimento de médio e longo prazo, mas que se torna barato, pois é mais fácil manter um cliente do que tentar recuperá-lo.

A melhor alternativa é ter clientes fiéis. É fácil e barato capacitar as pessoas, a partir do momento que você tem o retorno do seu público. Todos saem satisfeitos: você, seus funcionários e seus clientes.

De que forma uma empresa poderá iniciar esse trabalho que você propõe?

Existem duas formas. A primeira é uma consultoria interna, para a qual você contrata um profissional ou uma firma especializada que possa avaliar a situação atual, o clima, as normas de procedimento, todas as características da empresa, e fazer também uma pesquisa de satisfação do cliente externo, com o objetivo de conhecer as reais necessidades do público-alvo. A partir desse momento, a firma ou profissional especializado vai adaptar à empresa a organização desejada para satisfazer essas reivindicações. Este é o grande diferencial desse tipo de consultoria: conhecer as necessidades do cliente externo e adaptar a empresa para supri-las.

A outra forma é capacitar funcionários como gerentes de recursos humanos, profissionais de marketing, equipes de venda e outros supervisores, através de palestras e cursos para implantar uma estratégia de endomarketing dentro da empresa. Esse sistema é muito válido na escassez de recursos ou quando a empresa é muito grande e dispõe de pouco tempo para dar início à estratégia.

As duas opções são válidas, desde que haja a mentalidade, a conscientização e o comprometimento dos dirigentes, seus funcionários e colaboradores, exercitando o princípio básico de trocar de lugar constantemente. Assim sendo, posso garantir que “Marketing não sobrevive sem Endomarketing”.

Paulo Bertone é empresário, consultor de empresas e conferencista, e vem realizando palestras, workshops e cursos sobre Marketing e Endomarketing por todo o Brasil.