

EL IMPACTO DE LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

Todo consultor de Recursos Humanos debería existir para satisfacer al Cliente Interno en sus requerimientos. Cuando el Cliente Interno acude al Departamento de Recursos Humanos para tratar de satisfacer una necesidad, está dándole una razón para seguir funcionando. El Departamento de Recursos Humanos existe solamente cuando el Cliente Interno tiene algún contacto con él.

Y preguntamos entonces ¿Es que acaso hay algún punto de vista más importante para el Departamento de Recursos Humanos que el de su Cliente Interno?

Cuando surge un contacto entre un Cliente Interno y un proceso del Departamento de Recursos Humanos durante el cual el Cliente Interno puede recibir una impresión del servicio que brinda ese Departamento surge un “Momento de la Verdad”.

Los momentos de la verdad son los componentes fundamentales del servicio. La suma de los diferentes momentos de la verdad conforman el servicio brindado a un Cliente Interno y determinan su experiencia. Pero lo que verdaderamente cuenta para el servicio es el resultado del momento de la verdad en términos de la satisfacción del Cliente Interno.

Un momento de la verdad no implica necesariamente interacción humana, puede ocurrir en el instante en que el Cliente Interno ve un comunicado, camina por las instalaciones o recibe un correo electrónico. Si consideramos que cada momento de la verdad es un instante donde tenemos la posibilidad de brindar un buen servicio y contribuir a satisfacer la necesidad del Cliente Interno, entenderemos que para lograr un Departamento de Recursos Humanos orientado al Cliente Interno, es necesario que el resultado de cada momento de la verdad sea positivo y que genere valor.

Aún cuando los momentos de la verdad conforman la experiencia del Cliente Interno, no todos son igualmente determinantes en su satisfacción. En realidad son más bien pocos los que tienen impacto decisivo en la percepción del servicio por parte del Cliente Interno. Son los momentos críticos de la verdad y el resultado de uno solo de ellos puede significar el éxito o fracaso en la gestión.

¿Quién determina que un momento de la verdad sea crítico o no? El Cliente Interno.

Bernard Katz
Adrián G. Cottín Belloso
Adaptado por IMPAKTO
Consultoría en Desarrollo Humano