



Взаимодействие юридического подразделения с внутренним клиентом

Ноябрь 2024



Внутренний клиент – постоянный покупатель.

Он хочет получить продукт хорошего качества и вовремя. А также чтобы «продавец» шёл навстречу его потребностям и адекватно реагировал на конструктивную критику.

Уровень внутреннего сервиса напрямую влияет на уровень внешнего: если внутреннему клиенту передаётся «промежуточный» продукт с задержками и сомнительного качества, он не сможет сделать свою работу наилучшим образом. Следовательно, свой «средненький» результат работы он передаст дальше по цепочке. На выходе – посредственный продукт или услуга.



Если компания борется за качество, коллективу необходимо привить правильное отношение к внутреннему клиенту.



Коммуникация – это форма взаимодействия людей в процессе их совместной деятельности, которая заключается в обмене идеями, мыслями, чувствами, информацией.

Внутрикорпоративные коммуникации представляют собой систему горизонтальных и вертикальных, формальных и неформальных связей, принятых внутри отдельной компании, позволяющих формировать корпоративную культуру и единые стандарты поведения, создавать положительный имидж работодателя и осуществлять обмен информацией между сотрудниками.



- ✓ На одном языке (невозможно добиться взаимопонимания, разговаривая на разных языках).
- ✓ Договор о взаимодействии (основная причина неэффективного межфункционального или кросс-функционального взаимодействия – отсутствие договорённостей между владельцем процесса и его клиентом. Одним словом, владелец просто не знает, чего ждёт от продукта клиент).



Виды внутрикорпоративных коммуникаций

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ

(восходящие, нисходящие)

ГОРИЗАНТАЛЬНЫЕ

ДИАГОНАЛЬНЫЕ





Каналы коммуникаций в организации

Вертикальные

От администрации к работникам:
приказ, постановка задач,
убеждение, поддержка, кризисная
коммуникация, контроль,
распоряжения, рекомендации.

От работников к администрации:
отчет, запрос, жалоба, собрание,
профсоюз, СЗ.

Горизонтальные

Собрание, обмен мнениями,
производственная коммуникация,
беседа в кафе после работы

Внешние

Пресс-конференции,
статьи, интервью,
презентации, выставки,
реклама



Элементы оценки эффективности коммуникаций

- ✓ Опросы удовлетворенности работой подразделения (департамента, отдела)
- ✓ Ключевой сервис- направлен на инициацию мероприятий для повышения вовлеченности персонала и развитие используемых каналов.
- ✓ Системообразующий элемент- ставит перед собой задачи создания и реализации стратегических инициатив совместно с другими функциями, а также развития бренда работодателя как ключевого фактора найма и повышения вовлеченности.



Опросы удовлетворенности работой подразделения (наиболее часто используемые варианты на практике)

Анонимный опрос (Анкетирование + открытые вопросы)

Выяснить реальное состояние межфункционального взаимодействия можно только одним способом – позволить сотрудникам анонимно высказаться о работе других подразделений. В компаниях подобный подход называют по-разному – «Голос внутреннего клиента» или «Качество внутреннего сервиса».

Обратная связь помогает оценить вовлечённость сотрудников во внутренние процессы.

Обратная связь помогает понять, какой информации коллеге не хватает, выяснить почему это происходит, и исправить эту ситуацию. Возможно сотрудник не получает важную рассылку или его необходимо подключить к регулярным совещаниям с другим департаментом, чтобы погрузить в процесс. Менеджер, который видит ситуацию в целом и понимает причины событий и решений руководства, качественнее выстраивает отношения с клиентом.



Оценка работы подразделений происходит по трём метрикам:

- ❖ **качеству процесса**
- ❖ **скорости**
- ❖ **готовности сотрудников помочь**





Чтобы обратная связь была эффективной, важно:

- Собирать её регулярно. Желательно проводить опросы в каждом квартале.
- Опрашивать достаточное количество сотрудников по подразделениям.
- Всегда возвращаться к внутреннему клиенту с отчётом о проделанной работе (обратной связью).

Понимание, на что повлияла обратная связь, повышает ценность опросов в глазах коллег и помогает увеличить количество отзывов.



Что даёт работа с внутренним клиентом

- Внутренним клиентам — сотрудника, который погружён во внутренние процессы компании и готов решать их задачи.
- Компании в целом — возможность улучшать продукты и сервисы.

На своём опыте можно выделили несколько общих советов по работе с внутренним клиентом:

- ✓ относиться к нему как к внешнему;
- ✓ своевременно собирать обратную связь;
- ✓ регулярно сообщать коллегам об обработке их замечаний и предложений;
- ✓ проводить очные встречи (рабочие группы, неформальное общение, объединяющие корпоративные мероприятия)
- ✓ проводить обучение своими ресурсами внутреннего клиента, разбор спорных ситуаций
- ✓ формирование традиций



Спасибо за внимание

Ольга Матрон

**К.э.н. Директор юридического
департамента
ООО "КАРБО-Л"**