

## **EL CLIENTE INTERNO:**

El empresario no debe preocuparse solamente de mantener satisfecho al "cliente comprador" o **cliente externo**, sino además, no debe perder de vista al "cliente vendedor" o **cliente interno**, es decir a todos los integrantes de su empresa.

Se debe realizar un detallado plan para concientizar a todo el personal y darles las herramientas necesarias para que todos puedan: o bien vender todos los servicios que dispone la organización, o saber recomendarlos, para que el servicio lo realice y termine de vender otro especialista de un determinado rubro o sector.

Es aconsejable llevar adelante un plan general de incentivos motivacionales dentro de esta estrategia, en la que, entre otras cosas, se debería prever que se otorguen comisiones, premios y reconocimientos por las acciones que contribuyan al crecimiento de la organización.

**La empresa actual debe conseguir la manera de convertir en hombres de negocios a todo su personal. Todos deberían poder vender o recomendar los servicios que ofrece la organización y por eso ser recompensados.**

## **¿QUIÉN ES EL PERSONAL DE CONTACTO CON EL CLIENTE (P.C.C.)?**

Cuando hacemos esta pregunta, la mayoría de la gente se imagina: vendedores, recepcionistas, telefonistas, secretarías. En general, empleados. Pero también está dentro de este rubro en principio, los titulares, gerentes o encargados de la empresa, y que son los que primero se tienen que concientizar de esta situación.

También están todas aquellas personas que atienden o pueden atender las llamadas telefónicas, los repartidores, los choferes, los cobradores y así podríamos nombrar a todos los miembros de la empresa; inclusive al personal de administración que supuestamente ni atiende el teléfono ni está en el mostrador, pero es el que puede hacer la factura de compra, el remito de entrega o el recibo de pago y anota el nombre del cliente.

Todos pueden estar o están en contacto con clientes o potenciales clientes, dentro o fuera de la empresa y del horario laboral, en algún momento del día.

Como conclusión se puede afirmar entonces que:

**- Todos somos personal de contacto con el cliente -**

## **CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL QUE REQUIERE LA EMPRESA**

Ante una creciente competencia y en un estado de recesión y desequilibrio económico como el que estamos pasando, el viejo modelo de personal improvisado y voluntarioso ya no alcanza.

El personal que hoy se requiere debe ser mucho más eficiente y altamente entrenado, ya que debe desarrollar múltiples funciones laborales, con flexibilidad de adaptación al cambio, integración al trabajo en equipo, capacidad y creatividad, debe estar realmente involucrado en lo que hacen y en donde lo hacen.

## **FUNCIONES DEL P.C.C.**

**Estas son algunas de las funciones que debe cumplir el P.C.C.:**

- 1. Representar a la empresa.**
- 2. Intentar formar más clientes.**
- 3. Aumentar las cantidades vendidas.**
- 4. Aumentar las frecuencias de ventas.**
- 5. Obtener referentes y referencias.**
- 6. Lograr la fidelidad de los clientes.**

## EL PERSONAL DE CONTACTO COMO INTEGRANTE DE UN EQUIPO

Además de todo lo dicho, el PCC es también miembro de una cadena de producción o de comercialización y está estrechamente ligado a las personas que le anteceden y a las que le siguen.

***Por ejemplo: ¿qué pasa si la cajera del supermercado no tiene el cambio necesario?, ¿qué pasa si el electrodoméstico no funciona?, ¿qué pasa si el vendedor maltrató a un cliente en una tienda?, ¿qué pasa si la telefonista lo deja a uno enganchado con la musiquita?, ¿qué pasa si el vendedor con quien convinimos una entrevista, llega tarde o no viene?.***

La respuesta es muy simple para cualquiera de nosotros, compradores o clientes: los culpables son el supermercado, el comercio o la comercializadora, independientemente del nombre de la persona o su cargo.

Todos los que están involucrados con esas empresas, los empleados, los directivos e incluso sus proveedores y probablemente hasta sus familiares, están salpicados por esa mala fama.

Pero si la cosa funciona bien, también todos se salpican de perfume.

Como podemos ver, el enfoque en esta edición del integrante de la empresa que usualmente es llamado "empleado" y al que, aplicando conceptos modernos de calidad de atención y trabajo en equipo, hacemos referencia como **"cliente interno" o personal de contacto con el cliente (P.C.C.)** y que encuadrado en viejas estructuras podría pensarse que se está nombrando a la misma función empresarial, empleando nuevos y acertados criterios nos podemos dar cuenta que no es lo mismo, el pensar en ellas como "clientes internos", que en realidad lo son, cambia la forma de ver y tratar a las personas que trabajan en una empresa; mientras el concepto de "empleado" da la idea de integrante de una estructura formal, en las que hay jerarquías y se dan órdenes que deben ser acatadas, en las otras se apunta a la idea más moderna de "orientación al cliente" y de ambientes laborales con sentido de cooperación, donde las personas se sienten motivadas al logro de los objetivos definidos por la empresa porque se sienten involucrados e identificados con esos objetivos. En las próximas ediciones vamos a comenzar a ver temas relacionados especialmente con la administración de los recursos humanos en la empresa, comenzando por la selección del **P.C.C.**