

## **Los empleados. ¿Clientes internos?**

Las empresas cobran por los servicios que les contratan y prestan, y a su vez paga a los empleados por lo que aportan a la empresa.

Hablamos de clientes externos e internos, se escucha también mucho sobre ello.

Para que un cliente externo (comprador y/o consumidor) esté satisfecho es decisivo que el cliente interno (el vendedor y/o suministrador/prestatario) este satisfecho con la actividad que desempeña.

¿Saben las empresas si sus empleados están satisfechos por pertenecer a la empresa?

Implantar sistemas de evaluación y mejora del clima laboral es una imperiosa necesidad en las empresas que operan en el sector servicios en áreas de fuerte competencia.

Los empleados que están satisfechos aportan al cliente un valor añadido cuando atiende a la clientela, actúan como si la empresa fuese suya, entienden que trabajan para Yo S.A, “filial” sin vínculo mercantil y sí laboral de la que le paga.

Hace unos años cuando realizaba una sesión de formación en Central Lechera Asturiana escuché a un responsable de Delegación decir que trabajaban dando lo mejor de sí, como si fuesen a heredar la empresa.

Las estrategias de personal en no pocas empresas son una auténtica contradicción. En una de las empresas de lencería femenina líderes en España, mantengo en secreto el nombre de la marca, sus empleadas no entendían como al llegar a los dos años de vinculación con la empresa no se les renovaba el contrato. Era entonces, al llegar a esa fecha, cuando tenían un mayor bagaje y conocimiento de la clientela, pese a ello prescindían de su experiencia. La empresa deseaba mejorar la atención comercial al cliente, mientras el empleado (cliente interno) sentía la impotencia de saber que no podría seguir atendiendo a la clientela externa más allá de dos años desde que inició su relación laboral.

Las empresas aspiran a tener en cartera clientes durante lustros y decenios. ¿Estamos seguro de ello? Mejor sería referirse a clientes externos, los internos parecen que no importan a veces tanto.

Sabemos que la acogida al cliente cuando se adentra en un establecimiento, - así lo apuntan reiterativamente los datos de los estudios que realizamos - influye decisivamente en la satisfacción de los compradores.

Para que un cliente externo sea bien acogido, no basta con saludarle, hay que acogerlo. Para ello el cliente tiene que estar motivado, ser proactivo, desarrollar su trabajo con una decisiva orientación favorable al comprador y/o consumidor.

El empleado precisa tener actitudes y aptitudes para trasladar una atinada atención comercial. No basta con formar al empleado, hay que apoyarlo. No es suficiente con decirle qué tiene que hacer y cómo hacerlo, es obligado premiarle y reconocer su buen hacer. Si queremos que apuesten por la empresa corresponde apostar por ellos.

**Quien dijo que no hay empresa sin empleados, quizás estaría pensando en los externos. Nosotros decimos que sin clientes externos no hay ingresos y sin los internos no hay empresa.**

José María Lara Arias  
Director de Shoppers Marketing Consulting y  
[www.unserviciodecalidad.com](http://www.unserviciodecalidad.com)

shoppers  
MARKETING | CONSULTING