

“¿A qué te dedicas?”

José-Hilario Martín

DVM, MSc, Institut Pasteur Diploma, Executive MBA

josehilario@martinsantos.es

www.martinsantos.es

¿Qué sueles responder cuando alguien te pregunta en qué trabajas, a qué te dedicas?

Lo frecuente es salir del paso con respuestas del tipo: “Soy veterinario” o “me dedico a la clínica de animales de compañía”. Pero si quien te pregunta pretende indagar en la verdadera misión que hay detrás de tu trabajo ¿Cuánto tiempo te tomaría responder?

La situación actual es un buen momento para plantearnos: ¿Qué es lo que aportamos a la sociedad como profesionales de la veterinaria? ¿Qué nos puede diferenciar de otras profesiones para sortear de la mejor manera la depresión en la que estamos inmersos?

Si enfocamos nuestra labor como la oferta de servicios veterinarios y productos para animales de compañía, nada nos diferencia de otros sectores de la economía víctimas de la pérdida de poder adquisitivo y de la sequía del crédito.

Es cierto que vivimos de los ingresos que generan la venta de servicios y productos, pero nuestro negocio, y esto no debemos olvidarlo, tiene por objeto satisfacer necesidades.

¿Cuáles son las necesidades profundas que satisfacen nuestros servicios? ¿Cuáles son las verdaderas razones que llevan a un cliente a una clínica veterinaria? ¿Qué les motiva a aceptar determinados servicios o productos y a rechazar otros?

Es nuestra labor identificar estas necesidades, teniendo siempre muy presente que no vendemos servicios ni productos, sino las consecuencias de los mismos, y esas consecuencias tienen que ver con el vínculo emocional del propietario para con su mascota. Aquí reside la grandeza de nuestra profesión.

Ganar la fidelidad de los clientes no consiste en proporcionar los mejores servicios o productos, sino en satisfacer sus necesidades metaconscientes, o lo que es lo mismo, en nuestra capacidad para posicionarnos en su mente como facilitadores del bienestar que la mascota les aporta. Este posicionamiento se va esculpiendo mediante un proceso de construcción de circuitos neuronales, en el que intervienen tres elementos: los estímulos que recibe el cliente desde que entra por la puerta de la clínica, sus sistemas de percepción como filtros de dichos estímulos y, sobre todo, las experiencias que vive dentro del espacio de interacción con nuestro equipo. El objetivo no es que el cliente se marche satisfecho, sino llegar a su corazón para ganarlo como adepto, y esto sólo es posible cuando le haces entrar en la emoción.

El “desde dónde” afrontamos cualquier tipo de tarea o actividad, condiciona su resultado. El cliente nos confía el cuidado, salud y bienestar de algo muy importante para él, de lo cual, en muchos casos depende su felicidad y calidad de vida; aquí radica nuestro particular y genuino “desde dónde”: somos proveedores de bienestar ¿Alguien puede dudarlo?

Cada vez son más frecuentes las quejas de los clientes por el precio de los servicios o productos y las dificultades que tienen para costearlos. Un cliente no puede marcharse de la clínica con la sensación de que se ha “gastado” un dinero que le escasea; ante la queja, nuestra obligación es argumentar (de la manera más empática posible y entendiendo la difícil situación que atravesamos) que no se trata de un gasto, sino de una inversión



que le va aportar la seguridad y la tranquilidad de poder seguir compartiendo emociones con su mascota (compañía, seguridad, afecto, paseos, juegos, etc.). Y cuando hablamos de emociones, el precio pasa siempre a un segundo plano.

Como profesionales de la veterinaria podemos y debemos distinguarnos haciendo vivir al cliente las consecuencias de lo que ofrecemos. Para ello disponemos de una poderosa herramienta: inducirle a que vea, oiga y sienta en su mente emociones ligadas a los beneficios del servicio o producto. El cerebro no distingue entre experiencia real e imaginada; las neuronas son capaces de producir la misma cantidad de neurotransmisores tanto si vivimos la experiencia como si la visualizamos. Haciéndolo, estimulamos la secreción de dopamina que induce sentimientos de placer y estados de satisfacción, favoreciendo que la decisión del cliente se incline a favor de nuestra propuesta.

Por encima de la rentabilidad del negocio, nada es más gratificante que la contribución, sentirse útil, y en nuestro caso, aportar felicidad y bienestar en los hogares donde la mascota es un miembro más de la familia.

Las personas no “compran” lo que vendes; compran aquello en lo que crees. No necesitas hablar de tus servicios y productos, sino de tus creencias y convicciones; si se adhieren a ellas no conseguirás clientes, ganarás adeptos.

La gran ventaja competitiva de nuestro negocio es intermediar en un vínculo emocional; el reto es fortalecer ese vínculo en la mente del propietario. Es nuestra elección hacer del fin último de nuestro trabajo la salud y el bienestar de la mascota, o bien, el bienestar y la calidad de vida de sus propietarios ¿Dónde eliges poner tu foco?

Tus creencias y convicciones representan el para qué haces lo que haces, dando una dirección y sentido a tu trabajo. Además, el compromiso y la motivación de los equipos es infinitamente mayor si se transmite un sentido de misión.

La próxima vez que te pregunten a qué te dedicas ¿Qué responderás?

*“El corazón tiene sus razones, que la razón desconoce”
Blaise Pascal*