

Si en una reunión entre colegas preguntamos: ¿Quién consideráis que es nuestra competencia?, probablemente escuchemos como respuestas: las otras clínicas del barrio, los veterinarios a domicilio, las clínicas que está tirando los precios o, incluso, las protectoras que ofrecen servicios veterinarios a mitad de precio.

¿Estamos seguros?

¿Quién es tu competencia?

José-Hilario Martín

DVM, MSc, Institut Pasteur Diploma, Executive MBA

josehilario@martinsantos.es

www.martinsantos.es

Es muy probable que los elementos anteriormente mencionados tengan un impacto en la cuenta de resultados de nuestra empresa.

Pero la verdadera competencia puede que no sean éstos, sino los “competidores intangibles”, entendidos como aquellas ideas, creencias o paradigmas, que, a menudo, se convierten en barreras que nos dificultan avanzar hacia los objetivos que nos hemos marcado.

En el presente artículo propongo compartir los que, considero, pueden ser los principales competidores de nuestro negocio:

1º El cambio (la velocidad del)

Estamos en un estado permanente de cambio. Las empresas cambian, los clientes cambian, el mercado cambia, las actitudes cambian...

Darwin nos enseñó que las especies que sobreviven no son las más fuertes, sino aquellas que mejor se adaptan a su medio. El cambio es una constante, no es algo nuevo, aunque puede que la velocidad con que ahora se produce si lo sea. ¿Qué puedes hacer?:

- Cuestionar constantemente tus propias ideas, creencias y suposiciones: ¿Qué es lo que estoy suponiendo acerca del mercado? ¿Qué estoy dando por cierto respecto de la competencia? ¿Cómo creo que va a evolucionar este negocio?

- Observar, escuchar y percibir el cambio mientras sucede. En el momento en que te das cuenta que los indicadores están reflejando un cambio de tendencia ¡actúa!, porque puede que ya sea demasiado tarde para reaccionar.

2º La resistencia al cambio

Cuando reconoces que se está produciendo un cambio y no haces nada por adaptarte, la resistencia al mismo es tu competidor.

La resistencia al cambio es inherente al ser humano. Detrás siempre subyace el miedo.

El miedo nos frena, nos paraliza, nos limita, nos aconseja sistemáticamente en pro de una supuesta seguridad. Pero nadie ha llegado a la cima sin vencer el miedo. Familiarízate con él, es tu fiel compañero de viaje. Justo ahí, en eso que no te atreves por temor a fallar, a fracasar, al qué dirán, está la clave para llegar donde te has propuesto y hasta ahora no has logrado.

Para conseguir poderosos resultados capaces de transformar la calidad de tu vida y tu trabajo, has de entender el miedo como un obstáculo que se interpone entre nosotros y la meta. Cuando lo afrontes, con toda probabilidad, comprobarás que tras ese espejismo del miedo solo estás tú, no hay nada más.

Sólo tú te pones los límites, tus temores son las barreras que has de vencer.

3º El cliente informado (o mal informado)

Es cierto que el cliente tiene hoy día más acceso a la información que nunca; un porcentaje elevado de clientes (cada vez más) consulta al Dr. Google antes de acudir a la clínica. Pero nuestra competencia no es internet -éste debe ser un aliado, tratar de competir contra él es suicida-.

Un cliente informado es mucho más difícil satisfacer. Y si el cliente informado es influyente, es doblemente competidor.

Tan sólo la confianza, como antesala de la influencia, nos puede ayudar a contrarrestar el exceso de información que aturde a los clientes y les aleja de nuestras clínicas.

4º El razonamiento del cliente

A la hora de tomar una decisión al cliente le asaltan dudas, temores y otros factores psicológicos. Nuestra labor consiste en influir sobre el razonamiento del cliente ayudándole a asociar los sentimientos y emociones positivas que le unen a su mascota con nuestro producto o servicio.

Esto convierte nuestro trabajo en un proceso de motivación, mediante el cual ayudamos al cliente a encontrar sus propias razones emocionales para incitarle a aceptar nuestra propuesta y sus propias razones lógicas para justificar una vez la ha aceptado.



5º El enfoque producto / servicio

Al cliente no le importa lo que tu servicio o producto es en sí, sino lo que puede hacer por él. No vendemos ni servicios ni productos veterinarios, sino los beneficios y consecuencias de los mismos (positivas si nos compran y negativas si no lo hacen).

El precio es un atributo simbólico relacionado con el servicio que ofreces, incluido la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. Para minimizar el impacto del precio en la mente del cliente e influir positivamente en su satisfacción, no trates de vender el servicio o el producto, sino las consecuencias del mismo en la relación afectiva que el propietario tiene para con su mascota.

No discutas nunca sobre el precio, haz ver al cliente el valor del bienestar que tú le aportas. No vendes un acto clínico ni un saco de pienso de alta gama, vendes sus consecuencias sobre las emociones del cliente, haciéndole ver y sentir cómo tu consejo contribuye a mejorar

su calidad de vida y la de su mascota. De este modo facilitas al cliente la percepción de que lo recibido vale más de lo que paga por ello.

Recuerda que las personas deciden adoptar una mascota porque piensan que haciéndolo estarán mejor. De ahí la importancia en asociar el componente emocional objeto de la visita (su mascota) con los beneficios del servicio ofrecido. Cuando apelamos a emociones básicas, la preocupación por el precio pasa a un segundo plano. Si logras que el cliente te perciba como un facilitador de bienestar ¿Cuál es el valor de tu trabajo?

6º El concepto de negocio

La situación actual es un buen momento para planteárnos: ¿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? ¿Contra quién competimos?

Nuestro concepto de negocio se materializa en el día a día, en la multitud de acciones y conversaciones que generamos con nuestra actividad.

Tu negocio puede ser la clínica de animales de compañía, o bien, la calidad de vida y el bienestar de tus clientes. Tu función puede consistir en tratar enfermedades y proteger la salud de las mascotas, o bien, poner el foco en la contribución que hace posible las emociones que comparten los dueños con sus mascotas. Tú eliges.

Las creencias y convicciones están en el origen de lo haces. Dan una dirección a toda tu labor y representan la motivación detrás de los servicios que ofreces. Los propietarios de mascotas no compran el servicio o producto que ofreces, sino tu consejo, aquello en lo que crees. Si te has granjeado la confianza de tus clientes, crearás adeptos y los convertirás en fieles a tus creencias y convicciones.

El concepto de negocio es lo que determina tu posicionamiento en la mente del cliente. Nuestro negocio no es la sanidad y el bienestar del animal (este es nuestro trabajo), sino las emociones que comparten los propietarios con sus mascotas.

7º Tu mismo

Tu peor enemigo:

- Cuando la falta de convicción o el miedo al fracaso te llevan a la inacción, estás compitiendo contigo mismo.
- Cuando la prepotencia no te deja escuchar porque crees que lo sabes todo, estás compitiendo contigo mismo.
- Cuando te empeñas en aplicar viejos enfoques, viejos hábitos -porque siempre han funcionado- a nuevos problemas y situaciones, estás compitiendo contigo mismo.
- Cuando no prestas atención a tus clientes, no les escuchas o respondes, estás compitiendo contigo mismo.
- Cuando te sientes conforme y satisfecho con lo que ya has conseguido y piensas que no hay opciones de mejora, estás compitiendo contigo mismo.

Dedica todas tus energías en conseguir, no en evitar. Si pones tu atención en lo que no quieres, podrás conseguirlo, pero no progresarás. Si te enfocas en lo que deseas con todo tu corazón, con esfuerzo y sacrificio, se pondrán a tu disposición las herramientas necesarias para alcanzarlo.

Nunca pierdas el foco en la meta; el éxito depende de la densidad de atención que pongas en tu objetivo. La atención focalizada es el gran proveedor de ideas y de la energía necesaria para superar tus propios límites.

Identifica las barreras que te impiden progresar -éstas son tu verdadera competencia- y liberar todo el potencial que llevas dentro.

Y recuerda: **la competencia tan sólo asusta a los incompetentes.**

¡2013 puede ser un gran año, depende de ti!

Para ayudarte a alcanzar los objetivos que te has propuesto, te recomendamos la lectura de nuestra última publicación en formato e-book:

“Los mejores 20 minutos del día... de tu cliente”
Solicítanoslo gratis a info@martinsantos.es