

Los mejores 20 minutos del día... de tu cliente

José-Hilario Martín

DVM, MSc, Institut Pasteur Diploma, Executive MBA

Los que llevamos varias décadas dedicados a esta bendita profesión, nos resulta evidente constatar que el cliente de hoy se parece poco al cliente de antes.

Con objeto de entender y poner algo de luz sobre lo que ahora acontece, no está de más formularse la pregunta: ¿Qué ha cambiado en nuestros clientes a lo largo de estos últimos años?

Por encima de consideraciones generacionales, socio-culturales y socio-económicas que darían pie a un amplio abanico de respuestas, me tomo la libertad de compendiar las que a continuación detallo para dar forma al esqueleto argumental del artículo:

- el cliente tiene otras (muchas más) opciones; la competencia es un fenómeno relativamente nuevo en la profesión, hasta hace no demasiado -20 o 25 años no es tanto tiempo-, era fácil que el nuestro fuera el único centro veterinario del barrio o de la localidad
- el cliente tiene otras fuentes de información y consejo; en un estudio publicado recientemente en Estados Unidos, el 76% de los propietarios de mascotas declaran utilizar Google como primera fuente de consulta
- el cliente, cada vez más, adopta actitudes de consumidor cuando acude a su veterinario -se ha hecho más exigente-
- hay una tendencia creciente de clientes (los mejores clientes) que buscan los consejos y servicios veterinarios para "sentirse bien" por el nivel de cuidados que proporcionan a su animal; al propietario le gusta -cada vez más- escuchar de boca de los profesionales de su centro que cuida muy bien a su mascota

Lo anterior aboca a considerar la experiencia que vive el cliente cuando acude a su veterinario como el elemento a

priorizar, por encima de cualquier otra consideración de índole médica, ya que "esa experiencia" está basada tan sólo parcialmente en hechos y mayoritariamente en emociones y percepciones.

Resulta obvio afirmar que -y no sólo en nuestro sector- cada vez es más difícil diferenciar los servicios que ofrecemos por su calidad. ¿Qué le impide a nuestra competencia hacerlo tan bien como nosotros?. Conviene recordar que las barreras de entrada en nuestro negocio son débiles, el acceso a una formación de calidad asequible y a todos nos gusta desarrollar de la mejor manera nuestro trabajo.

Probablemente sea "esa experiencia" lo único que hoy podamos hacer diferente. Si además, somos capaces de estandarizarla a través de los procedimientos y protocolos que implican interacción con el cliente, estaremos sentando las bases para hacer de ella nuestra propia marca.

La marca, como identidad que nos define, no tiene otra misión que distinguarnos por nuestro quehacer, denotar calidad y generar sentido de pertenencia, siendo su fin último dejar huella en quienes hacen posible nuestro negocio.

Solo podremos dejar huella si somos capaces de sorprender y asombrar, y para conseguirlo tan sólo hay una opción: **¡Hacer diferente!**

¿Cómo?

Haz de cada visita de tu cliente un reto. Conoce a tu cliente, interésate por él y por lo que para él es importante. El objetivo es que al salir por la puerta de tu clínica se sienta único.

¿Te has planteado alguna vez que tu trabajo pueda convertirse en los mejores 20 minutos del día de tu cliente?

Compartimos una maravillosa profesión: sea contribuyendo a mejorar los índices productivos y la rentabilidad de las explotaciones, garantizando la seguridad alimentaria de los consumidores o haciendo saludable y perdurable la convivencia de los propietarios con sus mascotas. Sea cual fuere la actividad a la que nos dedicamos, el fin último de nuestra labor es siempre la mejora de la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos.

Los que, además, tenemos la inmensa suerte de basar nuestra actividad profesional en el trato con el cliente, disponemos de la maravillosa oportunidad de regalarle lo que tal vez puedan ser los mejores 20 minutos del día.

¿Qué hacer para lograrlo?

En primer lugar:

Cree con convicción que es posible. Nuestra profesión es trascendente, por su importancia y contribución a un mundo mejor ¿Lo tenemos todos así de claro?

En segundo lugar:

Despliega las suficientes dosis de empatía para entender las motivaciones que llevan al cliente hasta nosotros ¿Qué busca nuestro cliente? La respuesta no admite dudas: siempre resolver una carencia. Identifiquemos esa necesidad y vinculémosla al servicio o producto que estamos ofreciendo. Muy pocos acuden a nuestro centro a pasar el rato.

En tercer lugar:

Ama tu profesión. Gustar no es suficiente. La pasión es la emoción más contagiosa. La pasión y su manifestación -a través el entusiasmo- representan al menos el 50% del éxito en cualquier actividad profesional.

Nuestro trabajo es trascendente: ¡Hagámoselo ver y sentir a nuestros clientes!

Nuestros clientes nos necesitan: ¡Vinculemos los beneficios de nuestro servicio con la satisfacción de las necesidades que sus mascota les satisfacen!

Nuestro trabajo es pasión: ¡Nada hay más contagioso que el entusiasmo!

Integrando estos tres elementos estamos en disposición de conseguir que, el tiempo que dedicamos a tratar con el cliente, pueda convertirse en sus mejores 20 minutos del día.

Plantéatelo como objetivo para este nuevo año 2014 ¿Y si lo logras?

Para ayudarte a evitar las consecuencias de la NO gestión en tu centro veterinario, en 2014 ponemos a tu disposición nuestro:

"Plan de Gestión Preventiva"

Solicítanos información a través de info@martinsantos.es

