

Productividad (I)

José-Hilario Martín

DVM, MSc, Institut Pasteur Diploma, Executive MBA

Decía un reconocido gurú de la profesión que productividad –en la actividad clínica veterinaria- es que el animal salga con un diagnóstico y un tratamiento y el cliente se lleve un pronóstico.

Puede que hoy en día sea algo más.

Llevo ya un tiempo dando vueltas por España, viendo clínicas y hablando con veterinarios propietarios, veterinarios colaboradores, auxiliares, recepcionistas, clientes y no clientes.

Si hay algo sobre lo que tengo la firme convicción de que necesita un abordaje urgente, sin tardanza, es la mejora de la productividad de los centros veterinarios. Y lo más dramático es que, aun hoy, no hay suficiente conciencia de ello. Las diatribas a diario escuchadas siguen apuntando hacia la competencia “desleal”, la crisis y su consecuente disposición –cada vez menor- de los clientes a gastar dinero.

Pero sin menoscabo de la inevitable asunción del nuevo escenario, la inmensa mayoría de los centros de nuestro país, necesitan ¡urgente! pensar en productividad, enfocarse hacia la productividad, trabajar en clave de productividad, retribuir en productividad... Plantearse, en definitiva, el incremento de la productividad como única opción de subsistencia posible.

Un muy alto porcentaje de las clínicas veterinarias españolas son poco productivas, el ratio de productividad por veterinario es muy bajo y, para agravarlo aun más, muchas tienen plantillas sobredimensionadas.

Algunos se han dado cuenta y han reducido personal. Razonable. Pero ¿nos hemos preguntado si, antes de tomar medidas siempre dolorosas, es posible mejorar la producción individual y del equipo?

Por productividad entendemos el rendimiento obtenido de los recursos -tanto materiales como humanos- inverti-

dos. Por tanto, mejorar la productividad debiera consistir en obtener más con los mismos recursos. Visto así se antoja tarea de titanes, pero hacerlo realidad es más sencillo de lo que parece.

Un buena forma de afrontar un gran problema es analizándolo desde las múltiples perspectivas posibles. Vamos a abordar en este artículo tres maneras de hacerlo.

Incrementar el % de aceptación de propuestas

Mejorar la productividad pasa -entre otras opciones- por incrementar el porcentaje de aceptación de las propuestas de servicios y productos que hacemos a los clientes.

Pero claro, las propuestas hay que hacerlas. Y medirlas: cuántas hacemos y de éstas, cuántas se convierten en ingresos.

Una clínica veterinaria es el lugar donde el cliente aprende cómo cuidar de la salud y el bienestar de su mascota, por tanto, lo primero que éste busca es información y educación; esta es la carencia que le trae a nosotros y que tenemos la obligación de resolver.

Si abrazamos la anterior afirmación, no estaría de más recordar que nuestro trabajo consiste en ofrecer opciones según el mejor criterio clínico y la buena praxis a la que nos debemos. No podemos tomar decisiones por el cliente, sencillamente porque la mascota es suya y el dinero con el que nos paga también. Cada opción planteada conlleva una escala de consecuencias y una escala de costes; la mejor manera de llegar a un diagnóstico certero suele ser la más cara, pero la decisión es siempre del cliente.

¡Ah, y jamás caer en el error, todavía demasiado común, de prejuzgar la cartera de nadie!

Formular una propuesta es un sencillo ejercicio de comunicación:

- 1º Se detecta una necesidad (que puede no tener nada que ver con lo que trajo al cliente a la clínica)
- 2º Se informa al cliente de lo que no tiene (en clave de carencia) o puede perder
- 3º Se explica al cliente lo que gana (en términos de consecuencias y beneficios) si acepta la propuesta que le hacemos

Así de fácil.

Ahora bien, conviene no olvidar que el resultado de la comunicación no es lo que tu quieres transmitir, sino lo que el interlocutor interpreta. La comunicación es la herramienta –la única- que tenemos para influir y el éxito se alcanzará en la medida en que seamos capaces de ejercer influencia en las decisiones del cliente.

Los ingresos en un centro veterinario están en función de los servicios prestados. La relación es directamente proporcional: cuanto más servicios propongamos, mayor será la probabilidad de incrementar los ingresos.

De nuestra habilidad para incrementar el porcentaje de aceptación de las propuestas que le hacemos al cliente, en beneficio de la salud y bienestar suyo y de su mascota, dependerá el futuro de la empresa.

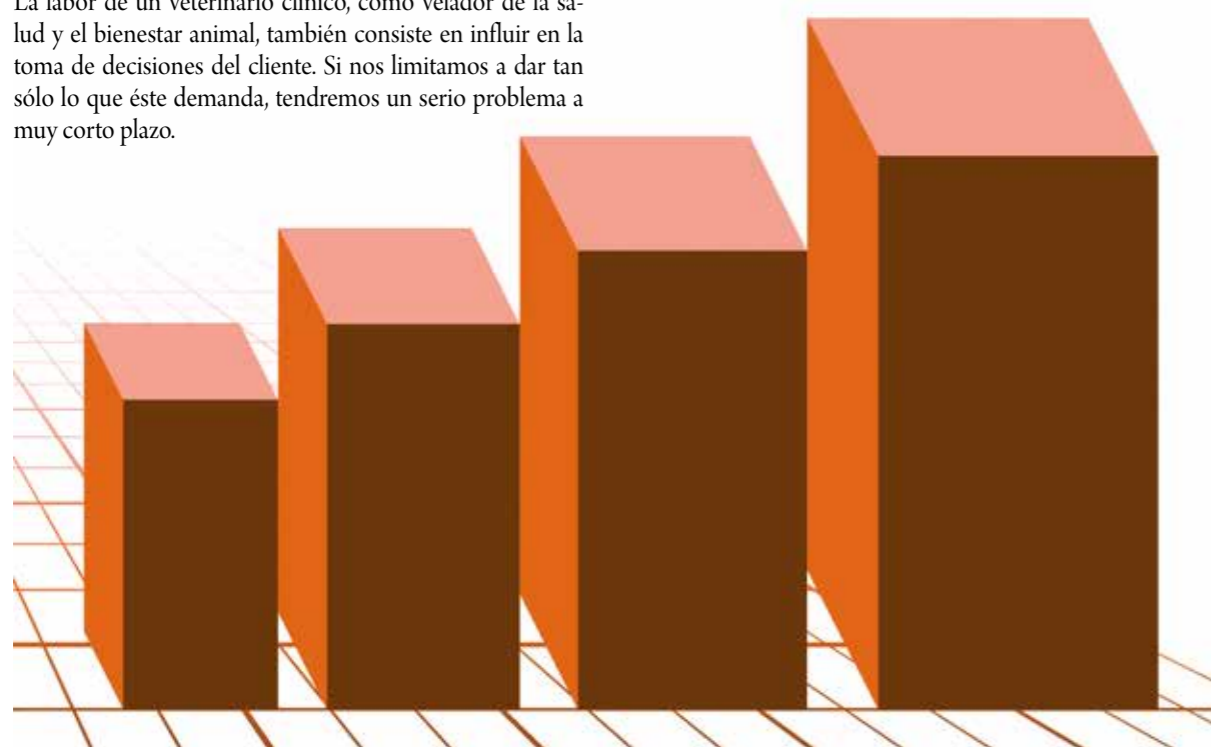
La labor de un veterinario clínico, como velador de la salud y el bienestar animal, también consiste en influir en la toma de decisiones del cliente. Si nos limitamos a dar tan sólo lo que éste demanda, tendremos un serio problema a muy corto plazo.

Aun a riesgo de parecer grosera la afirmación, persuadimos, convencemos e influimos para que otros renuncien a algo que tienen a cambio de lo que tenemos nosotros. Por ello dedicamos (o deberíamos dedicar) gran parte de nuestro tiempo a hacer que otros cambien de opinión, y esto es crucial para el éxito profesional.

Pero como la gestión es tan aburrida, apenas se nos ocurre invertir en aprender y entrenar técnicas para asegurarnos una comunicación efectiva con los clientes y mejorar nuestra capacidad de influir en sus decisiones: nuestro gran objetivo.

En la próxima entrega abordaremos la retribución vinculada a resultados y la capacitación y entrenamiento de los equipos, como otras dos estrategias de probada eficacia para incrementar la productividad.

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



NOVEDAD

ENVASE CLÍNICO
12 estuches de 20 ml
Gel vía Oral

vetGASTRIL®

Protección gástrica



Complejo de Sacarosa sulfato
con gel de hidróxido de aluminio,
no absorbible

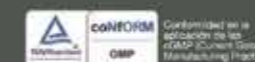


Presentación:
Envase clínico con 12 estuches de 20 ml.



VENTA EN CLÍNICAS VETERINARIAS

pharmadiet
VETERINARIA
An OPKO Health Company





13-15
MARZO
MARCH
2014



Medicina y Cirugía del Sistema Endocrino y de la Reproducción

XXXI Congreso Anual de AMVAC
Madrid 13, 14 y 15 de marzo de 2014



Solo Profesionales
Professionals only

Productos y accesorios para animales - *Products and Accessories for animals*
Productos veterinarios - *Veterinary products*
Alimentación y nutrición - *Food and Nutrition*

EN COINCIDENCIA CON / COINCIDING WITH:




Medicina y Cirugía del Sistema Endocrino y de la Reproducción

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE
LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS
propet@ifema.es

www.propet.ifema.es

EN COINCIDENCIA CON / IN COINCIDENCE WITH:



www.amvac.es

Secretaría AMVAC,
C/ Maestro Ripoll, 8 1º
28006 MADRID
Tel: 91 563 95 79 - Fax 91 745 02 33
amvac@amvac.es