

¿Cómo interactuamos con nuestro cliente en la clínica veterinaria?

CON ESTE ARTÍCULO PONEMOS PUNTO Y FINAL A UNA SERIE DE CINCO ARTÍCULOS EN LOS QUE HEMOS ANALIZADO ALGUNOS DE LOS PILARES FUNDAMENTALES DE TU CLÍNICA.

Por: LAIA SOLDEVILA, SENIOR CONSULTANT, LAISE ANIMAL HEALTH CONSULTING
www.laiseconsulting.com



No es la primera vez que hablamos de la importancia del cliente y de la necesidad de ponerlo en el centro de nuestra estrategia. Lo hemos hecho ya a lo largo de algunos artículos como *¿Qué ocurre si ponemos el cliente en el centro de nuestro negocio?*, en el número 47 de IM Veterinaria, o *¿Sabemos escuchar a nuestros clientes?*, en el número 48. En ellos, contábamos por qué era necesario apostar por una estrategia que se focalizase en el cliente, o la importancia de la escucha activa para conocer sus necesidades reales. Asimismo,

y no menos importante, se destacó la necesidad de analizar el *Customer Journey* del cliente para ver cuáles eran los momentos claves para interactuar con él y que su experiencia con nuestro centro veterinario fuera satisfactoria y exitosa.

Una vez sentadas estas bases, en este artículo profundizaremos en las interacciones con el cliente dentro de la clínica veterinaria. Ponerlo en el foco de nuestra estrategia es esencial para el éxito del negocio, pero también para el bienestar de las mascotas. Las clínicas veterinarias no solo brindan atención **médica** a los animales, sino que también actúan como una fuente de apoyo y educación para sus tutores. En este contexto, las interacciones humanas en estos entornos son cruciales para garantizar que los clientes reciban un servicio de calidad y las mascotas un tratamiento adecuado.

Así, la relación entre los clientes y el personal veterinario se basa en la confianza, **en** la comunicación efectiva. **Y** los miembros del equipo tienen que saber que esa confianza es la clave del éxito del centro. En este sentido hay varios aspectos clave a destacar:

1. La importancia de la comunicación, ya tratada en el artículo del número 56 *Cómo la comunicación interna y externa puede transformar tu clínica* con la colaboración de Beatriz Quintero.

2. La necesidad de fidelizar al cliente. La lealtad del cliente es vital para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Un usuario leal no solo regresa con regularidad, sino que también es más probable que recomienda la clínica a otros. Las estrategias para construir lealtad incluyen un enfoque personalizado, programas de fidelización y una experiencia al cliente excepcional. Ofrecer un servicio personalizado puede ser una de las formas más efectivas de fomentar esa lealtad. Recordar el nombre del cliente y su mascota, así como detalles sobre visitas anteriores, hace que el cliente se sienta valo-

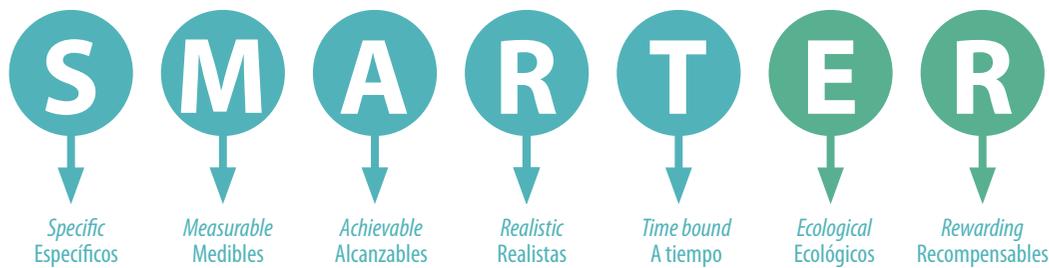
rado. Las interacciones personalizadas refuerzan la relación y ayudan a que sienta una conexión especial con el equipo veterinario.

Los programas de fidelización pueden incluir descuentos en futuros servicios, promociones exclusivas o incentivos por referir a nuevos clientes. Estos programas no solo fomentan la repetición de visitas, sino que también incentivan a nuestros clientes a hablar positivamente de nuestro centro, lo que puede atraer nuevos negocios.

Pero, seguramente, el más relevante sea brindar una experiencia de cliente excepcional. Hay que tratar excepcionalmente a las mascotas, pero también tener en cuenta otros aspectos como la puntualidad, la claridad en la facturación, la atención personalizada y el seguimiento después de una consulta o tratamiento. Cuidar estos detalles contribuirán a que nuestros clientes nos perciban como un servicio de calidad. Así, la consistencia en estas áreas ayuda a consolidar una reputación sólida y un grupo de clientes leales.

3. La gestión emocional del cliente. En el día a día, a menudo hay que lidiar con situaciones emocionalmente delicadas o situaciones estresantes. Todos sabemos que las mascotas ocupan un lugar central en la vida de sus tutores, por lo que su bienestar les afecta directamente. La pér-

PROPÓSITO, MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS SMARTER



EQUIPO

- 1 EL EQUIPO ES LA COLUMNA VERTEBRAL DE LA CLÍNICA VETERINARIA**
- 2 EL LIDERAZGO ES EL MOTOR DEL CAMBIO**
- 3 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**
- 4 LA FORMACIÓN COMO HERRAMIENTA CLAVE**
- 5 LA COLABORACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO**

LIDERAZGO



CLIENTE

- COMUNICACIÓN**
- GESTIÓN EMOCIONAL**
- FIDELIZACIÓN**
- HABILIDADES POR PARTE DEL EQUIPO**

dida o un diagnóstico terminal son momentos especialmente duros, requiriendo un trato emocionalmente sensible por parte de todo el equipo. En estos momentos el apoyo emocional es esencial. En estas ocasiones, los clientes necesitan más que información médica: requieren comprensión, paciencia y consuelo. Todos los empleados deben estar preparados para ofrecer un espacio seguro donde los clientes puedan expresar sus emociones sin sentirse juzgados. Este tipo de atención genera una relación de confianza y respeto, y refuerza la lealtad del cliente hacia la clínica.

4. Habilidades del equipo para tratar con el cliente. Una situación como la descrita en el punto anterior, lleva a recomendar que todo el personal reciba formación en inteligencia emocional. Esto les permitirá manejar mejor sus propias emociones y responder adecuadamente a las emociones de los clientes. La capacidad de reconocer y regular las emociones propias, así como comprender las emociones de los demás, es una habilidad valiosa en el entorno veterinario, donde se producen situaciones de alta carga emocional.

Además, el equipo necesitará disponer de otras habilidades como la escucha activa, el manejo de las quejas o del estrés, entre otros. Está claro, y ya hemos insistido con anterioridad, que los empleados no solo deben tener competencias técnicas, sino también habilidades en la atención al cliente. Invertir en la formación del personal en este ámbito es crucial para mejorar la experiencia del cliente y garantizar interacciones positivas.

Ya he mencionado con anterioridad, que la experiencia del cliente empieza mucho antes de su llegada a nuestro centro veterinario. Así que, al igual que las interacciones con él dentro de nuestro centro serán muy relevantes,

teniendo en cuenta todo lo mencionado hasta ahora, tampoco habrá que subestimar el “antes” y el “después”. Si tenemos en cuenta todos estos aspectos, podremos ofrecerle una experiencia excelente en todos los sentidos.

Este es mi último artículo para este año. Sin embargo, no quería despedirme sin antes poner a tu disposición una infografía resumen de todo lo comentado durante este año en relación a tu centro veterinario. Los cinco artículos escritos a lo largo de este 2024 tienen una coherencia y una razón de ser. Así que te invito a descargar la infografía siguiente para poder disponer de un resumen simple de algunos de los pilares fundamentales de tu clínica. 🐾

**LA RELACIÓN ENTRE LOS
CLIENTES Y EL PERSONAL
VETERINARIO SE BASA
EN LA CONFIANZA, EN LA
COMUNICACIÓN EFECTIVA**