

LOS SECRETOS DE LA RECEPCIÓN VETERINARIA

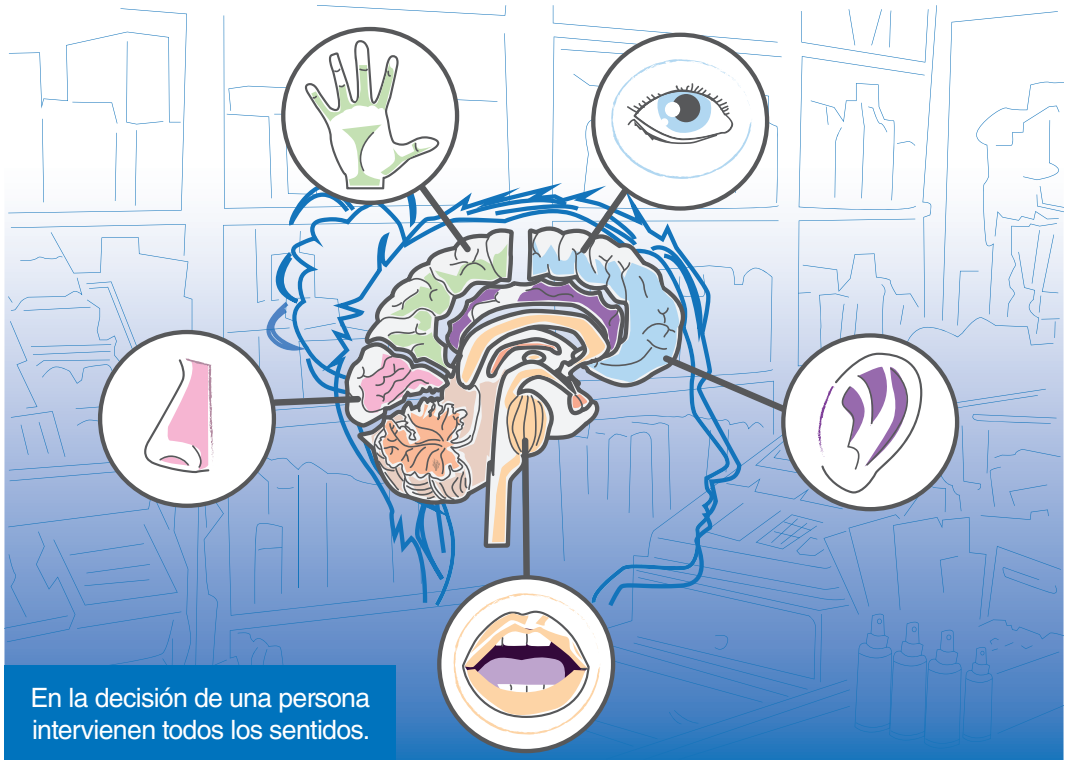
Miguel Ángel Valera



edra

Índice de contenidos

Introducción.....	IX
Comunicación.....	1
1 Habilidades blandas.....	3
2 El puente entre el veterinario y el cliente.....	13
3 Buenos días, ¿dígame?.....	23
4 Redes sociales.....	35
5 Houston, tenemos un problema.....	45
6 Cuando el cliente es otra clínica.....	57
Ventas y marketing.....	63
7 ¿Cómo se vende en una clínica veterinaria?.....	65
8 ¿Qué se vende en una clínica veterinaria?.....	75
9 Una cirugía es una venta.....	83
10 Publicidad en el lugar de venta.....	91
Administración.....	101
11 Pedidos y <i>stock</i>	103
12 Facturas y proveedores.....	111
Crecimiento personal.....	119
13 Especialízate.....	121
14 Innova.....	129
15 Cómo escribir un currículum que no tiren a la basura.....	137
16 Busca tu clínica ideal.....	145
17 Cómo conseguir que te elijan.....	151
Bibliografía.....	161



En la decisión de una persona intervienen todos los sentidos.

- **Vista.** Tener todo lo que está al alcance de la vista ordenado es algo que todos los consumidores valoran. El desorden es sinónimo de poca profesionalidad, descuido, desgana, etc. Si un consumidor va a comprar a una tienda y los estantes están desordenados, difícilmente volverá.
- **Oído.** Salvo que nuestro centro sea muy ruidoso por alguna causa (perros hospitalizados que ladran, motores o compresores de cirugía, secadores de la peluquería, etc.) es mejor que no haya música que distraiga a los clientes. Si decidimos ponerla, debe ser tranquila y a un ritmo lento. Música instrumental, *smooth jazz* o clásica, puede ser una buena elección para la sala de espera o la hospitalización.
- **Tacto.** La decoración y el mobiliario de la clínica hablan de cómo somos. Una clínica moderna será minimalista, con superficies lisas y agradables al tacto. En cuanto a los materiales, la combinación ideal es la de acero inoxidable y cristal, tanto en lo visual como en lo táctil. Las maderas solo se recomiendan para decorar y para mesas de despacho, ya que se estropean con la limpieza diaria.
- **Gusto.** El momento del pago hay que "endulzarlo". Si tenemos a la vista golosinas o dulces en el mostrador para que los clientes puedan cogerlos libremente, será un motivo más para que en su mente nuestro servicio sea de primera.

El escaparate

Es lo primero que ven los clientes cuando se aproximan a la fachada de un centro veterinario, por lo que es fundamental preguntarse: ¿qué ven?, ¿qué mensajes están leyendo?, ¿son congruentes con lo que hacemos en la clínica?

Si tenemos una fachada con un gran escaparate, la estrategia será diferente según se quieran promocionar los servicios o los productos:

- Promocionar los servicios. Lo que más nos va a ayudar es poner textos publicitando los servicios más destacados de nuestro centro. Es mejor mostrar pocos servicios y con la letra en tamaño grande, fácilmente legible a distancia, que mucho texto.
- Publicitar los productos. Es preferible poner los textos en otra parte de la fachada y dejar el escaparate despejado para mostrar los productos que se promocionan.

El manejo del escaparate se merecería un libro por sí solo, pero, a continuación, se citan algunas reglas a respetar:

- Los escaparates se deben renovar periódicamente. Esto quiere decir que, al menos, una vez al mes tenemos que cambiarlo.
- Cada mes, una temática. Es más atractivo que un mes solo haya cadenas y collares, al siguiente, juguetes, al siguiente, un pienso promocionado, etc., que una mezcla abigarrada de productos donde no es posible encontrar lo que se busca. El escaparate debe dar información sobre una promoción, si el cliente necesita otra cosa nos lo preguntará y seguramente lo tendremos o se lo podremos conseguir.
- Pocos productos y bien colocados, con adornos, carteles, etc. Poner todos los collares de los que se dispone en el escaparate lo hace menos llamativo que poner cinco o seis diferentes y bien expuestos.
- Iluminación. Se debe tener en cuenta si es preciso reforzar con luz indirecta el escaparate en función de la luz solar que reciba durante el día o para completar la luz interior de la clínica. Un producto que no se ve no se vende.
- Colores. Es más bonito poner los productos agrupados por colores que por tipo de producto. Los clientes visuales aprecian mejor este orden y pueden comprar todos los productos que vean de su color favorito.

Por ejemplo, colocar los conjuntos de correa y collar del mismo color hace que se vendan más fácilmente ambos que si se presentan los collares por un lado y las correas por otro.

Puntos calientes y fríos

Tanto en el escaparate como en la sala de espera, lo que se ponga a la altura de los ojos es lo que los consumidores, los propietarios, van a ver mejor, les va a llamar más la atención y, probablemente, comprarán por impulso. Esta altura, a 150-170 cm del suelo, es lo que se denomina punto o zona caliente.

Si se dispone de expositores en la sala de espera, se puede combinar la estrategia con el escaparate, de manera que en el escaparate se ponga la promoción mensual y en el interior se exponga otra temática. Por ejemplo, ofertas de pienso en el escaparate y juguetes en el interior.

A la altura de los ojos no es necesario poner los productos de mayor rotación porque son los que se venden "solos" (ya los piden los clientes) y no hace falta publicitarlos, sino que este espacio se debe utilizar para promocionar productos de menos venta, que los clientes no pensaban comprar pero que, al verlos, pueden decidir hacerlo: juguetes, collares, golosinas, etc.



A la altura de los ojos se deben colocar los productos de menos venta.

Los puntos fríos son los contrarios, los más alejados de la vista, los que están abajo o arriba del todo, mientras que la zona templada es la intermedia entre la caliente y la fría.

En la zona fría se pueden poner los productos de más rotación y en la templada, los de rotación intermedia.

Se debe tener en cuenta que mientras que la zona caliente para los humanos está a 160 cm del suelo, para los perros está más abajo, lo que para nosotros sería la zona fría.

Una estrategia acertada puede ser poner los collares y cadenas en nuestra zona caliente, mientras que los juguetes, muchas veces atractivos para los perros, podemos ponerlos abajo, en su zona caliente (y fría para los humanos). Seguro que los perros llaman la atención de sus propietarios para que les compren un juguete.

Cartelería y precios

Todos los productos a la venta llevan código de barras para facilitar la facturación en el programa de gestión de la clínica. Ya pasaron los tiempos de etiquetar con el precio cada producto. Pero se puede, y se debe, poner carteles para promocionar los productos en oferta.

Para hacerlo bien, las recomendaciones que se han de seguir son las siguientes:

- Pocos productos en oferta cada vez. Si todo está de oferta, nada destaca. Centrámonos solo en uno o dos productos, al mes siguiente en otros, y así sucesivamente.
- Los carteles deben imprimirse, a ser posible, a color o con tipografía atractiva. Los carteles escritos con rotulador sobre un folio mal recortado son poco profesionales.
- Los carteles de los productos en oferta se deben colocar en la zona caliente, a la altura de los ojos.

- Si son productos conocidos, de mucha venta, los clientes ya conocen el precio habitual, por lo que no es necesario escribir el precio sin descuento y tacharlo, para poner al lado el precio de oferta. Es preferible poner el precio de la oferta en grande y nada más.

El mostrador de recepción es uno de los puntos de venta más eficaces. Además de algún que otro folleto que esté relacionado con la campaña del mes, se pueden poner carteles con ofertas puntuales o solicitar reseñas en Google.

**No se debe llenar de productos y carteles el mostrador.
Como siempre, mejor pocos y coherentes.**

La televisión

Sería más correcto hablar de la pantalla de televisión. Que los clientes vean en la sala de espera programas de televisión no añade valor a la visita al veterinario, ni siquiera los documentales sobre animales y naturaleza. Eso lo pueden ver en su casa.

Debemos aprovechar esta herramienta para facilitar la venta de nuestros productos y servicios mientras esperan su turno para entrar en la consulta. ¿Cómo? Hay dos opciones:

- Crear contenidos propios para exponerlos en las pantallas de la clínica. Todas las cuestiones que se tratan diariamente en las consultas son susceptibles de tratarse en vídeos educativos (la higiene dental y cómo prevenir la formación de sarro, la obesidad, la esterilización, etc.). Supone un gran esfuerzo hacer buenos vídeos. Escribir los guiones, grabar las imágenes, editar la grabación y subirlo a las diferentes redes lleva mucho trabajo, pero es algo que permanece y se puede reutilizar a menudo.
- Contratar los servicios de las diferentes empresas de contenidos. Existen varias en el mercado. Ponen a nuestra disposición una personalización a la medida de nuestro centro. Podemos enviarles también nuestros vídeos para que los intercalen con los suyos.

Redes sociales

Si se publica con cierta frecuencia en redes sociales, se puede amenizar la espera de los clientes visitando los sitios de la clínica. Pon un código QR con enlace a tus redes sociales en el mostrador de recepción o en un adhesivo en un cristal para que se entretengan.

Si la clínica tiene un plan de *marketing* anual y se sabe qué tema se trata cada mes, lo que el cliente vea en las redes sociales debe coincidir con lo que se le ofrece en el escaparate, con lo que ve en la pantalla de la sala de espera y con lo que le comentamos en la consulta o en el mostrador de recepción.

¿QUÉ SE CONSIGUE CON ESTA PUBLICIDAD?

Un primer impacto sobre el tema que se quiere tratar con el cliente. Un cliente con una mascota que necesita una limpieza dental profesional, con quien ya habéis conversado en anteriores visitas, si ve un vídeo en la sala de espera donde se le explica todo el proceso, puede decidirse a hacerlo. Ya no sois solo vosotros los que lo recomendáis, sale en la pantalla y es lo que debe hacer un propietario responsable. Facilita la venta del servicio. Pasa exactamente lo mismo con las enfermedades vectoriales y los productos antiparasitarios, ver los vídeos hace que el propietario recuerde que tiene que proteger a su mascota.

Para aprovechar al máximo y rentabilizar el uso de la pantalla, lo ideal es hacer un calendario con las cuestiones que se quieren tratar, tanto si elaboráis vosotros los contenidos como si lo hace la empresa que contratéis. Elegiréis los temas principales a tratar cada mes, normalmente estacionales, y el resto de vídeos serán generales. Por ejemplo, en primavera y verano no pueden faltar los productos antiparasitarios, pero temas de educación, alimentación, geriatría, etc., pueden ser transversales y proyectarse durante todo el año.

IDEAS PARA RECORDAR

- *Saber cómo funciona el cerebro os ayuda a diseñar vuestra estrategia en el punto de venta.*
 - *El escaparate es vuestra carta de presentación. Renuévalo periódicamente y no lo llenes de productos.*
 - *Puntos calientes y fríos. Pon a la vista de los ojos los productos que quieras promocionar y abajo del todo los de más rotación, ya que se venden solos.*
 - *Cartelería y precios. Pocos textos y en tamaño grande, bien impresos, nada de carteles escritos a mano con un rotulador.*
 - *La televisión. Coordina con tu proveedor de servicios publicitarios las campañas mensuales para que lo que los clientes vean en la pantalla sea coherente con tus promociones.*
 - *Las redes sociales de la clínica tienen que mostrar información coherente con lo que se publicita en la sala de espera para reforzar la recomendaciones que hacéis a los propietarios.*
- 