

Experiencia del cliente ¿asignatura pendiente en veterinaria?

Parte 1

Ana Anglada

*Directora de Anaga Centro Veterinario
Mentora de Veterinarios
Business Marketing Strategist
Copywriter
@soyanaanglada*

En veterinaria, cuando hablamos de nuestros pacientes nos referimos a los animales que acuden a nuestras clínicas y cliente al ser humano que le acompaña, al contrario que en medicina humana en el que paciente y cliente son los mismos.

En este punto, salvaríamos la distancia cuando hablamos de pediatría.





Como veterinarios, nuestro deber profesional es atender de forma ética y de la mejor manera posible nuestros pacientes, a la vez que cubrimos expectativas y ayudamos a nuestros clientes. Misión en algunas ocasiones bastante ardua.

La experiencia del cliente, por lo tanto, en nuestro campo se basará en atender, ayudar, fidelizar y cumplir las expectativas del cliente, a la vez que ayudamos a nuestro paciente.

Experiencia del cliente no es únicamente ir a Disneyland y disfrutar como un niño mientras te paseas entre Mickey Mouse o el pato Donald. Es la sensación con la que lo haces, el recuerdo que tienes varios meses después.

Para ello debemos revisar cada punto de contacto que el cliente va a tener con la clínica veterinaria. Desde el momento en el que no nos conoce y decide buscar clínica veterinaria, hasta el último momento en el que por desgracia debemos tomar la decisión de eutanasia de su animal. Cada uno de estos puntos son importantes y en cada uno debemos ofrecer al cliente una experiencia única y que recuerde de manera positiva.

Debemos recordar que nosotros trabajamos con emociones. Las mascotas son parte de nuestra familia. Han tenido que pasar muchos años para que una ley¹ determine que los animales no son cosas, pero eso ya lo sabíamos tanto los que convivimos con animales, como los que trabajamos con ellos. Y como tal debemos ser conscientes de la importancia de nuestro trabajo. No solo desde el punto de vista médico sino incluso, más relevante si cabe, desde la comunicación de nuestro trabajo.

Por lo tanto, vamos a tratar esta experiencia en un modelo 360° poniendo en el centro al cliente y viendo cada uno de los pasos que hemos mencionado previamente.

El boca a boca

El método más antiguo y más ampliamente distribuido en nuestra profesión. De hecho, la mayoría de los veterinarios siguen pensando que es la forma de captación de clientes más frecuente en nuestra profesión, aunque deberemos ver si esa realidad es nuestra realidad en la clínica. Para eso, realizaremos varias preguntas a todo cliente nuevo que acuda a nuestra clínica y puede que nos llevemos una sorpresa. Estas preguntas pueden ser entre otras ¿cómo nos ha conocido?, ¿por qué ha decidido acudir a nuestra clínica?

Pero, ¿por qué el boca a boca forma parte de esta experiencia del cliente?

Pensemos en alguna situación en la que hayamos pedido consejo a algún amigo o familiar para ir por ejemplo a un restaurante. Si nos paramos a reflexionar, podremos recordar la conversación que mantuvimos. Cómo era el local, cuál era el mejor día para ir. Probablemente, nos contaron cómo era el maitre, o qué platos pedir y qué no pedir bajo ningún concepto. Incluso no solo te dirá a qué restaurante ir, sino que te dirá algo así como "ni se te ocurra ir a este sitio aunque te digan que está fenomenal".

En ese momento, la persona que te está recomendando el lugar está expresando su propia

experiencia y en ese mismo momento, tú ya estás experimentándolo de forma anticipada a través de sus sensaciones. Y, en este caso, ¿por qué hacemos caso a nuestro amigo?. Porque confiamos en su criterio, y por ese motivo le hemos preguntado.

Y este punto es fundamental. La confianza. Es la mejor herramienta que podemos utilizar a la hora de crear una buena experiencia al cliente y conseguir su fidelización. Debemos ganarnos la confianza del cliente desde el primer momento. Ya sabemos que la confianza se gana día a día y se pierde en un instante.

Esto mismo sucede con nuestras clínicas. Cuando un propietario de mascota decide pedir consejo a amigos, cada uno de ellos le contarán su propia experiencia. Y será en función de ellas, que tomará la decisión de ir a una u otra.

¡Así que sí! Por supuesto que el boca a boca es una parte primordial de la experiencia de este cliente nuevo.

Más adelante veremos cómo podemos conseguir que nuestro cliente sea un buen embajador de nuestra marca.

El mundo online

El mundo online es por sí mismo una experiencia. No en vano el mundo digital se está moviendo hacia la creación de espacios en los que “vivir” dentro de él². Un informe publicado a finales del año 2021, pone de manifiesto que, a nivel mundial, la media de tiempo que una persona navega en internet es de 6 horas al día. Y en la mayoría de casos, desde un dispositivo móvil.³

El hecho de tener un posicionamiento u otro a nivel online va a determinar la percepción que va a tener nuestro cliente de nosotros. Aquí no hablamos tanto de número de seguidores, sino de la calidad del contenido que haya publicado sobre nosotros en la red.

Para ello, podemos empezar a auditar nuestro posicionamiento buscando nuestro nombre, el de nuestra clínica y el de nuestros colaboradores en Google (en este caso hablaremos de Google al ser utilizado en un 91,4% por los usuarios³) para ver qué se dice de nosotros en este preciso momento. Asimismo, se puede activar Google Alerts con palabras clave determinadas, para recibir un aviso cada vez que se citen en la red.



¿Qué mínimos debe tener una clínica veterinaria en internet?

1. Página web.

Es nuestra clínica en el mundo digital

Debemos mostrarnos tal y como somos en ella. Las fotos, por lo tanto, deberán ser de nuestra clínica y evitar caer en la tentación de utilizar fotos de stock o de otros compañeros. Debemos recordar que será el escaparate de nuestra clínica para los potenciales clientes que quieran ver cómo somos antes de venir a vernos. Si cuando entran ven que no se corresponde con lo que habían visto (expectativas creadas) el inicio de desconfianza ya se ha empezado a sembrar en ellos. Y debemos recordar que la mejor herramienta para una experiencia positiva es la confianza.

Debemos mostrar no solamente el aspecto técnico de nuestra clínica y nuestros servicios, sino que es primordial que mostremos nuestra calidad humana. Que nuestros valores se palpén en cada una de las páginas y por supuesto en nuestro quehacer diario. Los clientes nos eligen no solo por nuestra profesionalidad, sino también por los valores que se comparten. Recuerda que nuestra profesión se basa en relaciones interpersonales.

¿Cómo podemos emplear la página web para mejorar la experiencia del cliente?

En las webs se pueden hacer auténticas virguerías, pero ¿es esto lo que quieren nuestros clientes? Si no preguntamos no podremos saberlo nunca. Así que si estás pensando en renovar la web o en crear una nueva, una buena idea sería preguntar a tus actuales clientes qué es lo que quieren encontrar en la web.

Si no queremos realizar la encuesta, deberemos en la piel de nuestros clientes y preguntarnos qué es lo que ellos querrían encontrar. En muchos casos, será la idea que tú tengas cuando entras en una web para buscar un servicio. Información útil para ellos y fácil de localizar.⁴

Varios puntos a tener en cuenta y que no debemos olvidar a la hora de trabajar nuestra página web son:

- La mayoría de las personas no van más allá de la página principal ^{4,5}.



COMPANY LOGO Home About Service Contact Search

First I wanted to be a veterinarian

Lorem ipsum available but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour randomised words

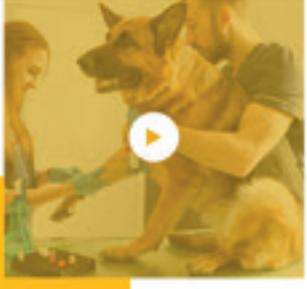
Contact Us Our Service



As a veterinarian and lover of animals.

Lorem ipsum available but the majority suffered alteration in some form, by humour randomised words.

Our Service



Title Here

Lorem ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form.



Veterinarian
Lorem ipsum available, but the majority have suffered alteration in some.



Vaccination Care
Lorem ipsum available, but the majority have suffered alteration in some.



Dental Care
Lorem ipsum available, but the majority have suffered alteration in some.



As a veterinarian and lover of animals

Lorem ipsum available but the majority suffered alteration in some form, by humour randomised words

Our Service

Title Here

Lorem ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form.



- Tenemos pocos segundos para convencerlos de que en esa web van a encontrar lo que están buscando, y que pueden hacerlo de forma fácil y sencilla.
- No vamos a adentrarnos en el posicionamiento en buscadores, simplemente recordar que debemos aparecer en la primera página del buscador. En el mundo online cada clic que se hace, cada movimiento se puede registrar, y se sabe que únicamente el 0.44% de los usuarios pasan a la segunda página de Google⁵ Por lo que si no estamos en la primera, es como si no existiéramos. Y no queremos que suponga eso nuestro cliente.
- Por otro lado, ya hemos visto, según el informe anual de 2021³, que la mayoría de las personas se conectan a internet a través de un dispositivo móvil, por lo que nuestra web debe estar adaptada para poder verse sin problemas desde ellos. Este paso es realmente sencillo de implementar por los desarrolladores web, por lo que lo único que deberemos hacer es comprobar que todo está correcto. De nada sirve tener una web cuidada si a la hora de verla en el móvil se ve cortada o con los textos excesivamente grandes.

A día de hoy, que estamos acostumbrados a usar internet en nuestra vida diaria, estas pequeñas modificaciones harán que se forme una imagen nuestra en la mente de nuestro cliente. Si esta imagen cumple con sus expectativas, tanto antes de acudir a nosotros como en la clínica, habremos cumplido nuestro objetivo.

Si, por el contrario, por mucho que seamos maravillosos en nuestra clínica, no lo mostramos en nuestra página, la imagen que se creará no se corresponderá con la realidad. Y ya habremos perdido la posibilidad de ofrecer una experiencia en nuestro local, ya que no acudirá a vernos.

2. Google My Business

Nuestros negocios son locales. Es decir, ofrecemos un servicio en un lugar físico, que puede aparecer en los mapas de los buscadores.

En este caso, se sabe que el comportamiento del 42% de los usuarios será precisamente hacer clic en los enlaces de Google Maps.⁵

Además, nos permitirá ampliar la información de nuestro negocio en una ficha, incluyendo fotos y publicaciones y recopilar reseñas de nuestros clientes.⁶ A menudo esta posibilidad puede dar miedo, ya que las reseñas pueden ser tanto positivas como negativas. Pero este miedo debemos olvidarnos de él. Una reseña negativa puede servirnos para mejorar. Y no solo para mejorar, sino también para demostrar a los potenciales clientes nuestra manera de actuar ante situaciones que entrañen alguna dificultad.

Es imprescindible tomarse muy en serio la manera de contestarlas. A grandes rasgos, debemos dejar un tiempo desde que leemos la reseña hasta que elaboramos la respuesta. Si respondemos en caliente podemos decir algo que nos perjudique posteriormente. Debemos pensar con la mente fría, evaluar el por qué de la reseña, e intentar sacar la conversación de la red. Llamar por teléfono para entender el por qué del malestar puede ayudar en muchas situaciones.

Si esto no es posible, debemos ser asépticos en nuestras respuestas. Evitando entrar en conflicto y en detalles específicos. Nunca perder el respeto. Cuida tus palabras. Piensa que no solo lo leerá la persona que te ha ofendido (sí, en ocasiones nos lo tomamos como algo



personal) sino que será una respuesta pública que podrá visualizar cualquier persona. Puede que esa contestación haga que un posible cliente se replantee ir a la clínica.

Por otro lado, no debemos olvidar que tenemos clientes muy satisfechos con nuestro trabajo. Que vienen encantados a la clínica y que estarían encantados de escribir una reseña positiva sobre la clínica. El problema es que no estamos tan acostumbrados a escribir lo bueno, y sí a quejarnos de lo malo. Así que vamos a ayudarles.

Puedes pedirlo en persona, o si por lo que sea resulta violento, se puede preparar un mensaje con enlace directo a poner la reseña. Vamos a ponerlo fácil, que no tengan que buscarlo. Si pones en Google "enlace directo a reseñas de google" te explica el paso a paso de cómo hacerlo.

Así que ya sabes, haz de tus clientes tus mejores embajadores ¡No tengas miedo a pedir reseñas!

3. Redes sociales

Redes sociales hay miles, pero ¿sabemos donde está nuestro cliente?, ¿vamos a estar en todas?, ¿para qué las necesitamos en relación con la experiencia de cliente?

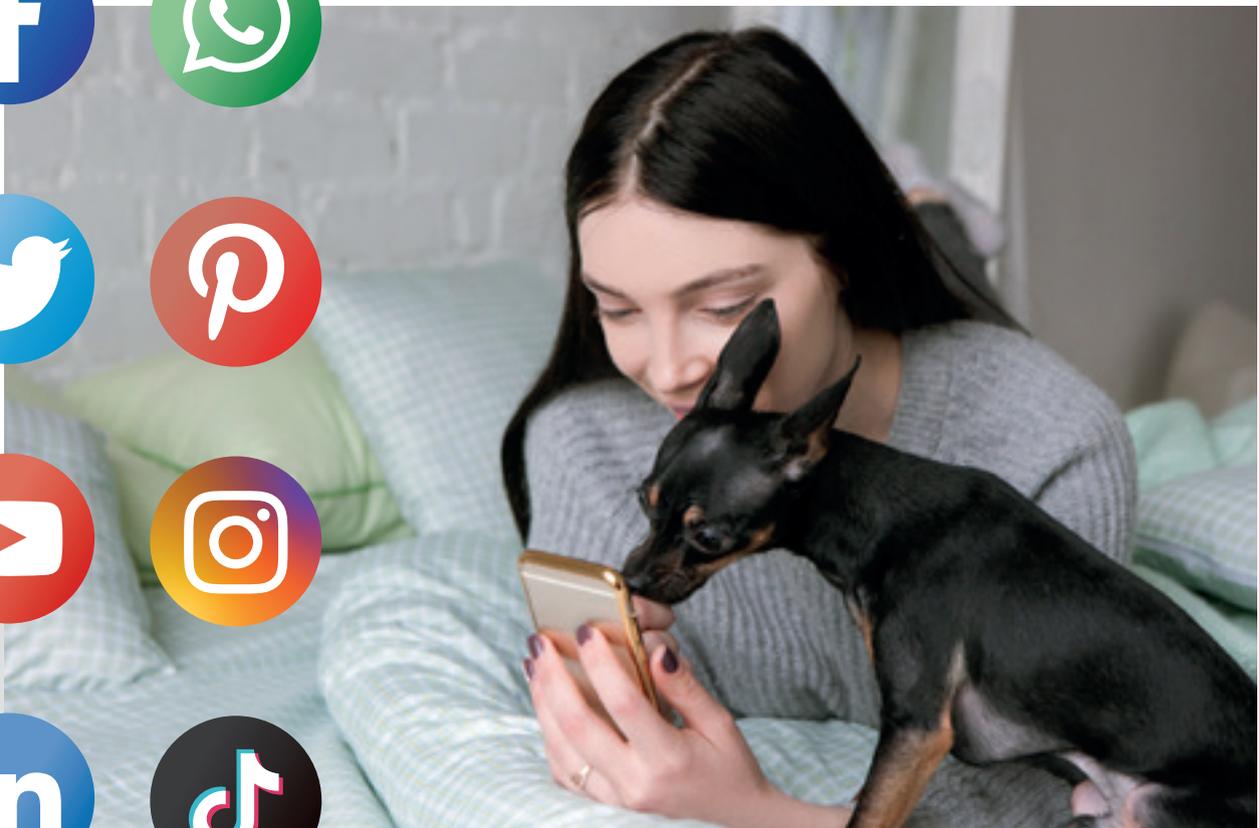
Al inicio hablábamos de la experiencia en Disneyland. Piensa en las fotos que harías y que publicarías (igual tú no eres así, pero el gran grueso de la población humana sí). Esas fotos publicadas forman parte de la experiencia de ir. No solo el vivirlo, sino también el compartirlo.

En nuestras clínicas se viven situaciones desagradables, que por supuesto no se van a publicar. Y también se viven grandes alegrías. Cesáreas, cirugías que salen bien, visitas de cachorros, fotos nuestras con los pacientes... Y no únicamente será la clínica la que las comparta, sino nuestros propios clientes si están teniendo buenas sensaciones. De este modo una vez más serán nuestros embajadores.

¿Y cómo saber en qué red vamos a estar?

Una vez más preguntándoles a ellos. ¿En qué red social están ellos? Será en esa en la que pongamos nuestros esfuerzos, al menos al inicio. Posteriormente, si se quiere se puede ampliar, aunque para empezar recomendamos hacerlo bien en una.

Una parte importante que debemos recordar es que las redes sociales son las que van a trabajar





para nosotros y no al contrario. Nos deben servir para conectar y fidelizar. Las publicaciones nos posicionarán como profesionales mientras educamos. Ayudarán a potenciar nuestros valores, y nos acercarán a nuestro público. Los directos y las historias, sobre todo si son videos, nos ayudarán a fidelizar. Al final cualquier video muestra cómo somos y puede ayudar a crear ese vínculo de confianza antes incluso de que vengan a la clínica. Y así, cuando lo hagan sea como si nos conocieran de toda la vida, pudiendo realizar mejor nuestro trabajo, al ser clientes educados previamente, que confían en nosotros.

A la hora de pedir cita

Hasta ahora el cliente no ha tenido realmente contacto directo con nosotros. Ha visto quiénes somos, ha preguntado por nosotros. Nos ha cotilleado. Le ha gustado lo que ha visto y ha decidido llamarnos.

Este primer contacto con el equipo debe cumplir con las expectativas que se haya hecho previamente. Si nos hemos posicionado con valores como, por ejemplo, la honestidad, la amabilidad, la rapidez en el servicio, no es posible que a la hora de contestar lo hagamos con desgana, con prisas a la hora de contestar las preguntas y con lista de espera de una semana para atender la visita. En este punto el cliente quiere percibir la coherencia entre lo que hemos dicho que somos y lo que realmente somos. Si el cliente ya sabe que existe lista de espera, entenderá que llegado el caso, se le tiene que incluir en ella.

Este punto de inicio del contacto tan importante, hace que debamos tener perfectamente protocolizada y definida cómo va a ser la atención. Esto no quiere decir que después debamos disminuir esta calidad, pero sabemos que no hay dos oportunidades para una primera impresión. Así que aprovechemos esa primera impresión para seguir creando una confianza con nuestro cliente.

¿Qué vías podemos ofrecer a nuestro cliente para agendar una cita?

Se pueden agendar visitas por teléfono, mail, WhatsApp, enlaces a calendarios directos por la web, formularios de contactos, chats en la propia web... Hay muchas formas para ofrecer facilidades al cliente⁷. Lo fundamental es que si se ofrecen todas estas facilidades, sean atendidas con rapidez. Si ofrecemos un chat en la web, debe ser atendido en directo en el horario que se haya determinado (por ejemplo en horario de apertura del centro). Si únicamente se utiliza para recibir mensajes puede dar sensación de dejadez al estar el cliente acostumbrado a los chats en vivo.

Por último, deberemos explicar cómo se procederá a partir de ese momento. Duración de las citas, manera de acudir a la clínica, posibilidad de aparcamiento, etc.

Por ejemplo, si se envían cuestionarios previos que se deben completar antes de la consulta, se explicará el motivo, para que el cliente lo vea como una ayuda para su visita más que un trabajo extra a realizar. Si por cualquier motivo, como es el caso de la pandemia actual que vivimos, se decide, se decide que únicamente entre en la consulta una persona (o ninguna) se explicará de forma precisa en el momento de agendar la cita para así evitar malas interpretaciones por parte del cliente que afectaría a su experiencia en la clínica.

Bibliografía

1. Ley 17/2021, de 15 de diciembre, de modificación del Código Civil, la Ley Hipotecaria y la Ley de Enjuiciamiento Civil, sobre el régimen jurídico de los animales.
2. <https://es.wikipedia.org/wiki/Metaverso>
3. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
4. Anglada de Espínola, A. La página web: tu casa. En: Anglada de Espínola, A: Del Offline al Online: cómo digitalizar mi clínica veterinaria. Madrid. Multimédisca Ediciones Veterinarias. 2021
5. <https://backlinko.com/google-user-behavior>
6. Anglada de Espínola, A. Google® y sus servicios En: Anglada de Espínola, A: Del Offline al Online: cómo digitalizar mi clínica veterinaria. Madrid. Multimédisca Ediciones Veterinarias. 2021
7. Anglada de Espínola, A. Tienda online, citas, plataformas de pago En: Anglada de Espínola, A: Del Offline al Online: cómo digitalizar mi clínica veterinaria. Madrid. Multimédisca Ediciones Veterinarias. 2021

