



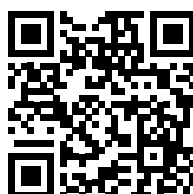
Qué hacer para tener buenos clientes

Mike Valera

Consultor y Coach para Veterinarios Felices

www.mikevalera.es

PEQUEÑOS ANIMALES
(R)EVOLUTION



<https://axoncomunicacion.net/?p=138871>

Antonio Stradivari no aceptaba cualquier tronco. Durante décadas, el luthier de Cremona rechazaba madera que a cualquier otro carpintero le habría parecido perfecta. Solo trabajaba con abetos crecidos durante un periodo de inviernos especialmente duros —lo que hoy se conoce como la Pequeña Edad de Hielo—, porque el frío extremo comprimía los anillos del árbol y producía una densidad que ninguna otra madera podía igualar. Esa selección obsesiva, y no un barniz secreto, es la razón por la que sus violines siguen sonando distinto trescientos años después.



Stradivari no tenía un problema de madera. Tenía un criterio de madera.

Tú probablemente no tienes un problema de clientes. Tienes un criterio de clientes. Y si nadie te lo ha dicho antes, te lo digo yo: llevas años intentando atraer a más gente cuando quizá el verdadero problema es que estás aceptando a cualquiera que llame a la puerta.

El día a día que nadie cuenta en los congresos

Reconócelte en esto.

Un cliente llega quince minutos tarde a la cita de las diez y se enfada porque le atiendes a las diez y media. Otro te pide “algo básico” para el picor de su gato, sin dejarte explorar, y luego busca en Internet si lo básico era lo correcto. Otro más te dice, con el perro tumbado en la mesa de exploración:

—¿Y cuánto cuesta?

—Depende de lo que necesite Luna.

—Ya, pero más o menos.

Ese “más o menos” te ha costado media hora de consulta y cero euros de rentabilidad.

Hay clientes que consumen tu tiempo como si fuera gratis, porque tú, sin darte cuenta, llevas años tratándolo como si lo fuera. Hay clientes que comparan tu presupuesto con el de una clínica a cuarenta kilómetros y una app de precios que ni siquiera pisa una consulta. Y hay clientes que te generan más ansiedad en diez minutos que satisfacción en todo el mes.

Esto te pasa a ti. Y no es casualidad.

Rompamos una creencia

No necesitas más clientes. Necesitas mejores clientes.

Sé que suena raro cuando llevas meses mirando las cifras de captación como si fueran el termómetro de tu clínica. Pero aquí va la parte interesante: los clientes difíciles no aparecen por generación espontánea. Tú participas en su selección, aunque no lo hayas decidido conscientemente.

Cada vez que regalas tiempo sin cobrarlo, enseñas a alguien que tu tiempo no vale nada. Cada vez que bajas un presupuesto por miedo a perder al cliente, enseñas que tus precios son negociables. Cada vez que atiendes una consulta fuera de horario sin condiciones, enseñas que tu vida personal es flexible ante cualquier llamada.

Una clínica educa a sus clientes desde la primera llamada de teléfono. La pregunta no es cómo lidiar con los clientes que tienes. Es qué llevas enseñándoles, sin querer, desde el primer día.



Seis cosas que puedes empezar a hacer desde mañana

1 Cambia el guión de la primera llamada

La mayoría de las clínicas contestan al teléfono como si estuvieran pidiendo disculpas por existir. "Sí, dígame, ¿en qué puedo ayudarle?" en tono de recepción de hotel barato.

Cambia el tono desde el primer segundo. No estás rogando una cita, estás abriendo la puerta de un servicio sanitario serio. La persona que llama debería notar, en los primeros quince segundos, que ha marcado el número de una clínica con criterio, no de un despacho de urgencias improvisado.

Error habitual: dejar que sea el cliente quien dirige la conversación desde el minuto uno. Beneficio: los clientes que se quedan tras una primera llamada bien gestionada suelen ser, casi siempre, más fáciles de tratar después.

2 Deja de regalar información por teléfono

—¿Y una limpieza de boca cuánto cuesta?

Dar un precio cerrado sin explorar al animal es como si un cirujano cotizara una operación por WhatsApp. Explica que necesitas valorar antes de dar cifras. No es evasiva, es medicina responsable.

Ejemplo: en lugar de "unos ciento veinte euros, más o menos", di "depende del estado dental, por eso siempre hacemos una valoración previa; así el presupuesto es real, no una estimación al aire". El cliente que acepta esa lógica ya está mejor educado que el que exige un número por teléfono.

3 Establece políticas y cúmplelas

Cancelaciones, retrasos, pagos. Si no existen por escrito, no existen.

Hay propietarios que sólo aparecen cuando el animal lleva dos días sin comer y otros que llaman para preguntar si pueden darle una manzana. Curiosamente, los segundos suelen dejar más dinero durante toda la vida de la mascota. No porque tengan más presupuesto, sino porque entienden que la prevención sale siempre más barata que la urgencia de las once de la noche.

Una política clara de cancelación con 24 horas de antelación no espanta a los buenos clientes. Los buenos clientes la agradecen, porque también valoran su propio tiempo.

4 Cobra la primera consulta como lo que es

Un acto médico, no una entrevista de trabajo.

El error habitual es tratar la primera visita como una prueba gratuita para "ganarse" al cliente, como si vendieras suscripciones de streaming. Cóbrala con normalidad, explica qué incluye, y observa: quien se va indignado por pagar una consulta veterinaria probablemente iba a ser complicado en la segunda, en la tercera y en la revisión de después.

Qué hacer para tener buenos clientes

Seis cosas que puedes empezar a hacer desde mañana

5

Sube precios con aritmética, no con miedo

El miedo a subir precios rara vez es sobre el cliente. Es sobre lo que tú crees que mereces cobrar.

Nadie deja una clínica de confianza por una subida razonable y bien comunicada. Sí que se van los clientes que sólo estaban ahí por ser la opción más barata del código postal. Y esos, sinceramente, no vas a echarlos de menos en la sala de espera.

6

Aprende a despedir educadamente

Hay clientes que, hagas lo que hagas, seguirán protestando, comparando y desconfiando. No es tu trabajo salvar esa relación. Es tu trabajo protegerte a ti, a tu equipo y al resto de tus clientes de ese desgaste.

Una frase templada, dicha con respeto, es suficiente: explicar que quizá otra clínica se ajuste mejor a lo que busca. No hace falta el drama. Los cirujanos no operan a todo el mundo que entra por urgencias sin criterio; tú tampoco tienes que atender a todo el que marca tu número.

Reflexión final

Miles Davis echaba de su banda a músicos técnicamente brillantes si no encajaban con el sonido que quería construir. No lo hacía por capricho. Sabía que un solo instrumento fuera de lugar cambiaba el resultado de toda la orquesta, aunque el resto tocara perfecto.

Tu clínica también es una orquesta. Cada cliente que aceptas sin criterio afecta al ambiente de la sala de espera, al humor de tu equipo, a la energía con la que llegas a casa cada noche.

Pregúntate, sin prisa, una sola cosa: ¿qué tipo de clientes estoy ayudando a crear en mi clínica?

No es una pregunta retórica. Es la pregunta que separa a las clínicas que sobreviven de las que, además, disfrutan de lo que hacen.

Y de vez en cuando, para no perder el sentido del humor en el camino, seguirá llamando alguien pidiendo una resonancia magnética completa por el precio de un café con leche. Dale las gracias por hacerte reír un rato antes de decir que no.

Llevo más de treinta años sentado al otro lado de la mesa de gestión de clínicas veterinarias, y todavía no he visto ni un solo caso en el que "aceptar a todo el mundo" haya salvado un negocio. Pero he visto bastantes en los que lo hundió.

Si esta forma de mirar tu clínica te ha hecho pensar en algo concreto que llevas tiempo posponiendo, quizá sea momento de cambiar algo...

Mike Valera – Veterinario y Coach ejecutivo (ICF)

Coautor de "[Coaching y liderazgo en tu clínica veterinaria](#)", disponible en Amazon

www.mikevalera.es

