



## ATENDER A LOS RECIÉN LLEGADOS (Y II)

**Natalia Sagarra**  
Veterinaria

Si entiendes todos los puntos que te comentas sobre los cuidados de su nueva mascota obtendrás beneficios a corto y a largo plazo, pero si no eres claro en tus explicaciones, si le das demasiada información de golpe... perderás un cliente y ganarás mala reputación.



## Pon tus sentidos en la conversación

Durante la consulta debes cuidar la comunicación con el cliente, desde tener la deferencia de presentarte hasta explicar cada paso que realizará el veterinario si así lo tienes definido en el protocolo de la clínica.

Es básico relacionarse con la mascota desde el principio y tener palabras amables o de elogio, así como establecer contacto físico con ella. Pero cuidado, si no vas a ser convincente mejor no digas lo guapo que es Rufo, simplemente sonríe.

Ten en cuenta que atención y servicio no son lo mismo, el cliente evaluará tu servicio en función de numerosos factores. Hay algunos aspectos que pueden ayudarte a mejorar la atención hacia él.

### Escucha

No te distraigas con otra cosa que no sean el cliente y su mascota. Si tú te despistas él también lo hará. Aunque consideres que tienes capacidad para hacer más de dos cosas a la vez, la mente solo puede concentrarse realmente en una. No desvíes la mirada y así tendrás más posibilidades de mantener su atención y que no pierda datos importantes. Utiliza ojos y oídos para concentrar su atención. Practica la escucha activa.

### Observa

No le interrumpas mientras hable aunque creas que lo que vas a decirle es más importante. Espera a que termine, porque cuanto él dice lo considera relevante. Si es necesario toma notas para que no se te pase nada por alto.

### Interpreta

Plantéale numerosas preguntas porque aunque te parezca que ya tienes información suficiente muchas veces es cuando el cliente ha salido por la puerta el momento en el que nos damos cuenta de que nos falta algún dato importante. Si estás realmente atento durante la conversación serás capaz de procesar la información que te da para hacer las preguntas apropiadas. Así demuestras que sabes analizar y manejar la situación correctamente.

Escuchar, mirar e interpretar a los clientes (sean nuevos o no) te da una ventaja competitiva para ofrecerles no sólo lo que necesitan sino lo que desean. Esto genera satisfacción directa o indirectamente lo cual se traduce en clientes fieles, quienes al sentirse escuchados seguramente se mantendrán durante un largo periodo. Además si sabes reconducir el entusiasmo de ser nuevos propietarios habitualmente abrirás las puertas a numerosos servicios.



## Hasta pronto

Cuando termine el veterinario y te quedes a solas con el cliente, pregúntale si lo ha entendido todo o necesita alguna aclaración. A veces la figura del auxiliar le resulta más próxima a la hora de preguntar dudas que aparentemente no tienen importancia.

Debes confirmar si ha entendido bien las instrucciones que le ha dado el veterinario, que sabe cómo cumplirlas y si todas sus dudas han sido respondidas. Para ello puedes resumir la información principal y preguntarle por ejemplo “¿Le ha quedado todo claro? ¿Quiere que repasemos algún aspecto de los que hemos hablado?”. De este modo evitarás por un lado las llamadas posteriores por dudas del cliente y, por otro, posibles malentendidos.

Antes de que se marche debes cerrar la próxima visita: “Como ha dicho el doctor, nos vemos dentro de un mes para ponerle a Rufo la próxima vacuna. ¿Le viene bien el día 24 a la misma hora?”.

Muestra afecto por el animal, y si el veterinario está de acuerdo, ofrécele un regalo de bienvenida (un snack, una muestra gratuita, un juguete...). Y siempre, siempre, despídete del cliente de forma amable y breve agradeciéndole la atención que te ha prestado y su tiempo. La clave del éxito con el cliente está en ser capaz de ganarse su confianza para construir relaciones duraderas.

## La reformulación

Hay una técnica que se emplea en el marketing relacional que sirve para generar una actitud positiva de los clientes hacia nuestra persona, producto o servicio: la reformulación.

Se define como la repetición y/o confirmación de lo que nos ha dicho el cliente, pero sin repetirlo exactamente, sino con nuestras propias palabras, centrándonos en la esencia del mensaje que el cliente ha transmitido. Por ejemplo: “Por lo tanto, Rufo es mal comedor y lo que quiere usted es un alimento que le resulte fácil de masticar...” o bien “Entiendo que le vienen mejor las visitas a primera hora de la tarde, antes de que salgan sus hijos del colegio.”

La finalidad de esta técnica es averiguar, o más bien confirmar, si hemos entendido correctamente lo que el cliente nos ha querido transmitir.

Esta herramienta la debes usar cuando un cliente repita una y otra vez la misma idea. Probablemente piense que o no le estás entendiendo o no le estás escuchando. Aplícala especialmente en estos casos.

