

# Los servicios veterinarios también hay que “venderlos”



***¿Te has parado a pensar si en la clínica vendéis bien vuestros servicios? ¿Realizáis los esfuerzos necesarios para que vuestros clientes vean el valor que aportáis a sus mascotas con vuestros servicios?***

Por: LAIA SOLDEVILA, SENIOR CONSULTANT, LAISE ANIMAL HEALTH CONSULTING  
[www.laiseconsulting.com](http://www.laiseconsulting.com)

**N**o es lo mismo un servicio que un producto y, por tanto, vender un servicio no es lo mismo que vender un producto. De hecho, se ha dicho muchas veces que es mucho más difícil vender el primero que el segundo.

Pero antes de entrar en cómo podemos “vender” nuestros servicios como veterinarios, vamos a definir primero qué entendemos por servicio. Y no es más que una acción o conjunto de acciones que las empresas venden para resolver problemas o satisfacer necesidades de un cliente. Muchas veces, al no poderse “tocar,” cuesta más ver el valor real del servicio. Cada producto o servicio puede tener un proceso de compra

y de venta distintos. Así, no tiene nada que ver vender un producto o vender un servicio profesional. En el primer caso, el cliente ve lo que verdaderamente está comprando, pues tiene ante él un objeto tangible. En el segundo caso, el servicio profesional, cuyo fin es ayudar al cliente a conseguir unos objetivos, en este caso para el bienestar de la mascota, es un bien intangible en el momento de la conversación.

Dicho esto, en los servicios veterinarios, el éxito se basará en la confianza del cliente hacia nosotros. ¿Cómo podemos generar confianza? ¿Cómo lo hacemos para que el tutor de la mascota se sienta seguro al dejarnos a su mascota en nuestras manos?



## A tener en cuenta

Si queremos tener éxito, está claro que conocer bien al cliente será un pilar fundamental. Pero también lo será conocer de primera mano los servicios que ofrecemos y cómo explicarlos para que cualquier cliente pueda entenderlo. Estos son dos de los puntos clave a tener en cuenta a la hora de “vender” nuestros servicios. Sin embargo, no son los únicos, pues estos dos pilares tienen que ir acompañados de los demás puntos relevantes que se mencionan para poder ser exitosos. Empezamos por el principio:

**1. Conoce a tu cliente.** Necesitamos saber qué está buscando, sus necesidades y sus deseos. El cliente necesita comprender que tus servicios son una solución al problema al que se enfrenta. Analizar con detalle el proceso/la experiencia que el cliente va a tener en nuestra clínica veterinaria mucho antes de entrar por la puerta hasta llegar a su casa, será clave para ver en qué momento y de qué forma interaccionamos con él para poder dar a conocer nuestros servicios, ofrecerlos, mantener una conversación y llegar al “momento de la verdad” donde el cliente va a tomar la decisión. Aquí te puede ayudar revisar de nuevo el artículo que publiqué en el número 47 de IM Veterinaria sobre qué ocurre si ponemos al cliente en el centro de nuestra estrategia.

**2. Conoce los servicios.** Hay que conocer bien todos los servicios que ofrecemos en la clínica, saber sus beneficios, sus diferencias frente a la competencia, su máximo valor añadido. Debemos saberlos argumentar de forma simple. Todo ello con un objetivo: poder transmitirlo de manera clara al cliente. Es importante que no solo lo sepas tú, sino todo el equipo, ya que en cualquier momento se pueden ver involucrados en una conversación sobre un servicio específico, y no solo tendrán que saber responder, sino también aportar valor a la conversación.

**3. Trabaja una buena presentación.** Todos sabemos que la comunicación es clave y que el primer contacto es muy importante. Captar la atención del cliente, generar esta conexión inexplicable, permitirá influenciar en su toma de decisión. Será indispensable trabajar la comunicación, saber explicar cómo puedes ayudarles y qué beneficios le reportará. Todo desde

una perspectiva simple, sin abordar temas complicados y términos que el cliente no pueda entender. Y, sobre todo, sin generar falsas expectativas. Hay que hacerlo de forma breve, sin alargar el discurso, ya que sino el cliente desconectará y perderás su atención. También será necesario trabajar en la escucha activa. Como hemos mencionado en otras ocasiones, el cliente espera ser escuchado, pero también que se le dé respuesta a sus necesidades.

**4. Demuestra tu experiencia.** Todos sabemos que el boca-oreja es el mejor marketing. Así que, ¿por qué no utilizarlo a nuestro favor? Apóyate en testimonios, otros clientes que ya hayan adquirido el servicio para poder explicar su experiencia e incluso que ellos mismos puedan explicarla en tus redes sociales. Este punto nos da pie al siguiente que es:

**5. Realiza marketing de manera inteligente.** Además del boca-oreja, necesitamos que nuestros servicios también sean visibles (como un producto). Podemos plantear mostrar nuestros servicios en las redes sociales, de esta forma generas confianza y demuestras tu profesionalidad.

**6. Confía en tus precios.** Tienes que sentirte seguro a la hora de comunicar el precio de tus servicios. Muchas veces es un momento incómodo, pero, tal y como hemos mencionado al inicio, conocer bien el servicio también es clave, por lo tanto el precio que establezcas será competitivo y tiene su propio valor, así que adelante.

**7. Fideliza a tus clientes.** Aunque tu cliente ahora mismo no necesite ninguno de tus servicios, no debes dejar de comunicarte con él. Fidelizar a los clientes es tan o más importante que conseguir clientes nuevos. Asegúrate de que tu cliente se sienta especial incluso después de usar tu servicio.

Hasta aquí hemos visto, de forma muy breve, cómo “vender” servicios veterinarios. Pero para que tenga éxito también requiere reflexionar sobre ello, trabajarlo de forma previa e incluso crear un pequeño plan de acción. Se trata de satisfacer las expectativas de tu público objetivo y ayudarles en todo momento. ¡Muchos éxitos en este camino! 🐾