



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE MEDICINA  
VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL  
EJERCICIO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN  
PEQUEÑAS ESPECIES**

**TRABAJO FINAL ESCRITO DE LA PRÁCTICA  
PROFESIONAL SUPERVISADA EN EL EXTRANJERO  
EN LA MODALIDAD DE PEQUEÑAS ESPECIES  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**MÉDICA VETERINARIA ZOOTECNISTA**

**P R E S E N T A**

**ADRIANA VELÁZQUEZ MAGAÑA**

**Asesor:**

**MVZ. MsC. PhD. Cristina Escalante Ochoa**

**México, D.F.**

**2005**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y  
ZOOTECNIA

IMPORTANCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE  
EN EL EJERCICIO DE LA PRÁCTICA  
PROFESIONAL EN PEQUEÑAS ESPECIES

TRABAJO FINAL ESCRITO DE LA PRÁCTICA  
PROFESIONAL SUPERVISADA EN EL EXTRANJERO  
EN LA MODALIDAD DE PEQUEÑAS ESPECIES, QUE  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA**

PRESENTA

**ADRIANA VELÁZQUEZ MAGAÑA**

Asesor:

**MVZ. MsC. PhD. Cristina Escalante Ochoa**

México, D.F.

2005

## **DEDICATORIA**

Todos mis logros personales y profesionales se los dedico a mis padres, por que me han enseñado lo necesario para obtener todo lo que me propongo, y por enseñarme a que todo en esta vida, se obtiene con esfuerzo y dedicación. Gracias a mis hermanos por la ayuda que me brindan y por ayudarme a fijarme más retos en la vida, son un gran ejemplo a seguir. A todos mis amigos que son especiales en mi vida, por formar parte importante en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Por enseñarme esta gran profesión y por tratar de enseñarme todo lo necesario para tomar las mejores decisiones, Gracias Papá; por apoyarme y preocuparte por mí en todo momento, Gracias Mamá. Por ayudarme en la realización de este trabajo, sin tú ayuda no sería lo que es, y por compartir conmigo miles de momentos inolvidables, Gracias Aydeé. Jorge y Arely, Gracias por sus consejos y por estar en todo momento. Gracias Tets, por compartir tiempo importante en mi vida y enseñarme que la vida es para vivirla y no para preocuparse por lo que sucederá.

Por todo el tiempo que invirtió para que este trabajo sea lo mejor, Gracias Cristina Escalante. A mis grandes amigos de la Facultad, por que estos años que conviví con ustedes, me demostraron que son realmente amigos.

A mis amigos "Banfield" por que esta etapa tan importante de mí vida la pase con ustedes y Grandes amistades han surgido.

# CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	1
PRÓLOGO.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
<b>CAPÍTULO UNO.....</b>	<b>6</b>
Aspectos básicos del Servicio al Cliente.....	7
¡Bienvenido!.....	9
Técnicas para conectarse con el cliente .....	12
Concédales valor a los clientes.....	15
Averiguar cuales son las necesidades del cliente.....	19
Escuchar al cliente.....	22
Proporcionar un valor extraordinario-valor agregado.....	26
Invite al cliente a regresar.....	29
Como dejar una última buena impresión.....	29
El buen trato influye en la satisfacción del cliente.....	31
<b>CAPITULO DOS.....</b>	<b>34</b>
Métodos para dar un servicio de calidad en Banfield.....	34
Obtención de un servicio integral.....	37
Recursos para una mejor atención al cliente.....	39
El Ciclo de servicio en Banfield The Pet Hospital.....	42
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	46
REFERENCIAS.....	51

## RESUMEN

### **VELÁZQUEZ MAGAÑA ADRIANA. La importancia de la atención al cliente en el ejercicio de la práctica profesional en pequeñas especies. (Bajo la dirección de: MVZ Cristina Escalante Ochoa)**

La atención al cliente debe ser una parte fundamental para todos aquellos Médicos Veterinarios que cuentan con una clínica veterinaria, pues de ésta dependerá en gran parte el éxito o fracaso a largo o corto plazo. Sin embargo, en muchas ocasiones el MVZ desconoce aspectos relevantes para poder ofrecer no solamente un atención adecuada, sino excepcional. El objetivo de este trabajo es proporcionar esta información, dar a conocer los diferentes tipos de clientes así como herramientas útiles para la identificación y satisfacción de sus necesidades con la finalidad de poder establecer la forma más adecuada para su atención.

Este trabajo fue realizado como resultado de las experiencias vividas durante el desarrollo de la Práctica Profesional Supervisada efectuada en una clínica veterinaria para pequeñas especies del grupo Banfield The Pet Hospital, EUA, de septiembre a diciembre del 2004. La información ahí colectada fue posteriormente ampliada a través de búsqueda de textos pertinentes en la biblioteca de la FMVZ-UNAM y bases de datos electrónicos.

A lo largo del presente trabajo se presentan explícitamente puntos de atención eminentes para el éxito en la clínica veterinaria para pequeñas especies en relación a la atención al cliente, como son el recibir bien al cliente, darle un valor adecuado, detectar sus necesidades, escucharlo, entre otros. Lo anterior, en conjunción con la aplicación de un profundo conocimiento médico integral, determinará el éxito en la clínica veterinaria.

## PRÓLOGO

Este trabajo está elaborado de acuerdo a la experiencia adquirida dentro de la Práctica Profesional Supervisada que se llevó a cabo en Banfield, The Pet Hospital en el estado de Atlanta, USA, de septiembre a diciembre 2004 en un total de 120 días, con el apoyo de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia y la Dirección General de Administración Escolar de la UNAM.

La misión de Banfield The Pet Hospital es “tratar a la mascota como parte de la familia” mediante esquemas de medicina preventiva encaminados a una mejor salud para la mascota. A través de estos esquemas se trata de prevenir enfermedades y maximizar así la vida de las mascotas con la finalidad de que tengan una larga, saludable y feliz vida. Aunado a esto, Banfield trata de prevenir enfermedades zoonóticas cuidando así la salud de la familia. Se tiene la idea de que si una mascota adquiere alguna enfermedad que se pudo haber prevenido, Banfield habrá defraudado a esa familia.

Todas las decisiones clínicas que se utilizan en el hospital tienen un respaldo científico, no están basadas en opiniones o supuestos. Esto se realiza con la finalidad de crear protocolos clínicos, que faciliten el diagnóstico y el procedimiento a seguir y que sean utilizables en toda esta cadena de hospitales. De igual forma, Banfield The Pet Hospital, ha establecido un “Ciclo de Servicio” con la finalidad de proporcionar un servicio estandarizado.

Este ciclo de servicio describe el orden en el que los miembros del equipo interactúan con el cliente y su mascota, quien es el paciente, siendo un proceso conformado por cinco etapas en donde cada una integra un eslabón de igual importancia para proporcionar un servicio integral.

Para Banfield The Pet Hospital, la atención al cliente es primordial por lo que proporcionan un servicio integral, en el que involucran como elemento principal a la mascota como miembro de la familia.

En México existen varias clínicas veterinarias que no han tenido el éxito esperado. Esto pudiera deberse en una medida importante a que, si bien se tiene la habilidad en la práctica veterinaria, se carece de un conocimiento



integral del trato al cliente. Ésta es un área de oportunidad que muy pocos profesionistas toman como eje medular en el negocio.

El servicio al cliente es una parte fundamental en cualquier establecimiento que ofrezca un servicio. Sin un buen servicio, no existirá un negocio exitoso. Aquéllos que desconocen la importancia de un buen servicio aseguran un fracaso a corto o mediano plazo.

El objetivo de este trabajo, es dar a conocer la importancia que tiene el brindar un buen servicio al cliente, puntualizando entre otras cosas algunas de las estrategias de atención al mismo que se manejan en Banfield y que pudieran ser aplicadas en cualquier clínica veterinaria.

Este trabajo está dirigido a todos aquellos veterinarios que deseen establecer su propio negocio y tengan la inquietud de conocer más profundamente los aspectos de la atención al cliente. Se pretende así proporcionar un panorama general de algunas herramientas útiles en el momento que se encuentre con el cliente.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de todo negocio es ser exitoso en su ramo trayendo como resultado mayores beneficios. La atención al cliente es una de las partes fundamentales para lograr el éxito. El servicio al cliente, comprende una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación empresa - cliente. En la actualidad, la capacidad de dar un servicio personalizado, eficiente y eficaz a cada cliente, representa la oportunidad para que una empresa pueda crear un cliente leal y convencido de los productos o servicios que se brindan.

La constante actualización en estrategias de mercadeo será la clave para mantener la fidelidad del cliente y ser competitivo en el mercado.

Un buen servicio comienza por contemplar a la empresa a través de los ojos de sus clientes. Lo principal es conocer bien a los clientes: quiénes son, cuáles son sus necesidades, qué es lo que les interesa, qué es lo que les impulsará a comprar una y otra vez, qué es lo que los dejará completamente satisfechos.

Una de las herramientas eficaces y más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia es el servicio al cliente, el cual representa una ventaja competitiva clave para alcanzar el éxito. Nuestra práctica profesional, en el área de medicina en pequeñas especies está basada en el servicio que se proporcione a los propietarios de las mascotas, y dependerá de éste que la clínica tenga mayor número de clientes y por tanto un mayor ingreso traducido en éxito.

La mayor parte de los clientes que asisten a una clínica veterinaria, van para cubrir alguna necesidad de índole preventiva o curativa en su mascota. Todos los esfuerzos que hagamos por atender mejor a nuestro cliente como es una sonrisa, llamarle por teléfono después haber recogido a su mascota tras un

proceso quirúrgico, llamar a la mascota por su nombre; cada uno de estos esfuerzos que realicemos para que nuestro cliente esté más a gusto, serán recompensados por él mediante la lealtad hacia nuestro servicio.

Este trabajo se desarrolla en dos capítulos a lo largo del documento. En el primer capítulo se presentan tanto diversos aspectos conceptuales acerca de la atención al cliente y su importancia en la práctica veterinaria en pequeñas especies, como los puntos primordiales que se deben tomar en cuenta para ofrecer un buen servicio al cliente. En el segundo capítulo se expone el Ciclo de Servicio que brinda Banfield The Pet Hospital al cliente que recurre a sus servicios, así como un análisis a dicho ciclo.

La parte final, da a conocer aspectos relevantes que se brindaron a lo largo de este trabajo así como un análisis sobre ventajas y desventajas sobre el Ciclo de Servicio utilizado.

## CAPITULO I

### ASPECTOS BÁSICOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

#### ¿Qué significa Servicio al Cliente?

El "Servicio" según Malcom Peel, es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad<sup>™</sup>, con base en la definición del diccionario<sup>™</sup> *SERVICIO*, se define como, Acción y Efecto de servir.●; *SERVIR*.- Estar al servicio de alguien \* , mientras que *CLIENTE* se define como persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa\*, a fin de poder satisfacer una necesidad.

Así uniendo lo anterior, el servicio al cliente podría definirse como, la acción de servir a una persona, que utilizará con frecuencia los servicios profesionales o de una empresa.

#### Y para Banfield ...

Cliente se define como una persona que está en búsqueda de recomendaciones profesionales o de algún servicio.\*

El significado de servicio para Banfield es estar preparado para ayudar o ser útil para brindar un beneficio o ventaja mediante la ayuda profesional que contribuya al bienestar de los demás.

Hoy en día, la calidad está intrínseca en el servicio, entendiéndose por *CALIDAD* la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. \*

---

<sup>™</sup><http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml#satis>.

\* Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)

• <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

Integrando ambas definiciones tenemos que el servicio al Cliente para Banfield es brindar beneficios transferibles a aquellos clientes que han recurrido al hospital en búsqueda de consejos y de un servicio mediante una actitud amable y principalmente profesional. El servicio al cliente es proveer a la mascota y a los propietarios el mismo cuidado que solicitaríamos para nosotros, y al mismo tiempo exceder las expectativas del cliente<sup>✓</sup>,

Para lograr lo anterior, Banfield The Pet Hospital, maneja cinco puntos principales con el cual brinda un servicio con calidad y cuenta con el equipo médico necesario para cubrir sus expectativas.

## **LOS CINCO PUNTOS PRINCIPALES PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA BANFIELD**

### ***✦ Calidad***

Se juzga la calidad por la fuerza y la longitud de la relación que se establece entre el equipo médico y el cliente.

Uno de los objetivos, es la calidad total con el trabajo que se realiza, los servicios que se proveen y en el trato con cada uno de los clientes dentro y fuera de Banfield The Pet Hospital.

### ***✦ Libertad***

Se necesita de la libertad para formar un futuro, necesitando de ganancia para permanecer libres. La ganancia se convierte en la base para reemplazar el material y poder explorar nueva tecnología, proveer entrenamientos, establecer buenas compensaciones y beneficios para cada miembro del equipo. Así mantenerse competitivos, teniendo los recursos necesarios para poner esas decisiones en práctica y poder establecer nuevas clínicas.

---

<sup>✓</sup> Banfield The Pet Hospital-Learning Center; [www.banfield-learningcenter.com](http://www.banfield-learningcenter.com)

### ***✦ Crecimiento***

Forjar el concepto de crecimiento continuo, tanto personal como profesional. El mantener un negocio con un grado de costumbre, aleja a cada miembro del equipo de los retos y oportunidades de crecimiento que se pudieran presentar, por lo que se debe de buscar el crecimiento de cada miembro que colabora. Para promover y mantener el crecimiento personal y profesional, cada uno necesita establecer balance en las prioridades y ser eficiente.

### ***✦ Mutualidad***

Valuar la relación que se forja con las familias y sus mascotas. No se puede comprometer esa relación, descuidando las necesidades de la familia. Un beneficio mutuo es un beneficio compartido, siendo una ventaja compartida que durará.

### ***✦ Responsabilidad***

Como individuos, se demanda una total responsabilidad de parte de cada miembro del equipo, avalando las responsabilidades de otros.

Estos cinco puntos capturan el espíritu y significan la forma en la que objetivos y proyectos son ejecutados día a día ahora y en el futuro, para forjar un prospero futuro.

## TIPOS DE CLIENTES

El cliente puede clasificarse en tres grupos <sup>1</sup>:

- Cliente potencial, es aquél que tiene necesidad de un producto/servicio, pero desconoce las diferentes opciones que existen en el mercado.
- Cliente fiel, es aquel cliente que está satisfecho con el servicio/producto que se le ha ofrecido por lo que recurrirá constantemente a la misma fuente. A este grupo se le proporcionó información veraz y oportuna, con la atención debida que permitió se cumpliera con sus expectativas.

- Cliente perdido, persona insatisfecha con el servicio/producto brindado, al cual recurrió sin obtener el beneficio esperado. Lo anterior como consecuencia de escasa asesoría y falta de dedicación para resolver dudas por la falta de atención a la necesidad del momento.

El cliente fiel es ideal en todo negocio para permanecer y perdurar en el mercado, por lo que la única forma de lograrlo es ofreciendo un buen servicio.

Existen varias combinaciones que pueden dar como resultado ya sea a un cliente fiel o un cliente perdido, tales como:

- ❖ Primera buena impresión + servicio excelente + puntualidad = Cliente satisfecho con necesidad cubierta → Cliente Fiel
- ❖ Primera mala impresión + servicio deficiente + puntualidad = Cliente insatisfecho con necesidad no cubierta → Cliente Perdido
- ❖ Primera buena impresión + servicio deficiente + puntualidad = Cliente insatisfecho con necesidad no cubierta → Cliente Perdido

## **¡BIENVENIDO!**

### **HAGAMOS QUE NUESTRO CLIENTE SE SIENTA CÓMODO Y A GUSTO**

Desde que el cliente entra a la clínica veterinaria debe de sentir que es bien recibido. La fachada, así es uno de los aspectos que tomará en cuenta para seleccionar el servicio de alguna clínica veterinaria. Al entrar, el saludo marcará el buen o mal recibimiento del cliente; por lo que debe ser de forma cordial y amigable.

Se deben considerar algunos elementos para dar un buen servicio al cliente, entre los que encontramos:

- Lograr que el tiempo que permanece el cliente en nuestro establecimiento sea placentero.
- Brindar un “extra” que sorprenda al cliente, ya sea en el servicio y/o en el trato.

Aún cuando estemos próximos a cerrar nuestra clínica es importante dar un buen servicio a aquellos clientes que entran en el último minuto, pues no sabemos si ese cliente puede ser potencial para nuestro negocio.

Debemos de distinguirnos de la competencia, y ésto lo podemos lograr a través de la creatividad en el servicio.

## **LA PRIMERA IMPRESIÓN JAMÁS SE OLVIDA...**

Cuando conoce a alguien por primera vez ¿Cuánto demora esa persona en formarse una impresión de usted?

En los primeros siete segundos de contacto se forma inconscientemente una perspectiva preliminar de la persona a través de aspectos físicos como es la vestimenta, tono de voz, lenguaje corporal y verbal. Lo anterior ocurre a nivel intuitivo, inconsciente e instintivo. Todo pasa muy rápido, ya sea por contacto personal o vía telefónica<sup>1</sup>.

Las expresiones no verbales, el lenguaje corporal y los gestos, producen de inmediato impresiones subliminales, por lo que debemos de manifestar nuestro interés para que el cliente perciba que cuenta con nuestra atención absoluta.

Los individuos están sujetos a numerosas influencias que tienden a distorsionar sus percepciones, como son:

### **a) Apariencia física <sup>2</sup>**

La gente es propensa a atribuir cualidades que asocia con ciertas personas creando modelos que resultan adecuados para su percepción. Existen estudios enfocados en la apariencia física que revelan que estos modelos resultan más convincentes y producen una influencia más positiva sobre la actitud, el comportamiento y la percepción del consumidor<sup>2</sup>.

La imagen se construye en torno a una reputación, personalidad y serie de valores, que se identifican en muchas ocasiones por una marca y pueden darse a conocer mediante la mercadotecnia <sup>2</sup>.



Parte importante del impacto en la calidad de servicio que se ofrece se logra a través de la vestimenta con la que nos presentemos.

Todo esto conforma una serie de elementos que alteran la percepción del cliente; por ejemplo, un pescado sobre una base de hielo lo hace verse fresco independientemente de su grado real de frescura. De igual forma, una mesa limpia en un consultorio afectará la percepción que tienen los clientes de la clínica y no así una que se encuentra con manchas de sangre. Lo mismo llega a suceder con el aspecto del personal. El uso de una bata limpia y planchada da un buen impacto visual al cliente y le da seguridad en el trato que recibirá su mascota y si podrá depositar la confianza en la clínica <sup>3</sup>.

## **b) Estereotipos <sup>2</sup>**

Los individuos tienden a crear en su mente “imágenes” que corresponden a palabras que se relacionan con ciertas percepciones de la realidad. Si le preguntamos a un europeo que no ha visitado México, que nos de la descripción de un mexicano, es muy probable que lo describa con bigote, traje negro, sombrero, botas y guitarra. El europeo está describiendo a un “mariachi”, estableciendo una correlación entre el “mexicano” y las imágenes que de éste pudiera haber tenido.

Estos estereotipos crean expectativas en ciertas personas y son factores determinantes para definir una comunicación exitosa. Existen paradigmas, esquemas formales en los que se organizan las palabras nominales y verbales para sus respectivas flexiones\*, que deben de “romperse” para evitar un sesgo en la percepción individual de la realidad.

Es importante saber la importancia de los paradigmas ya que en muchas ocasiones son las que llegan a limitar las percepciones o la realidad de una cosa o situación.

El estereotipo que se tenía del Médico Veterinario relacionado con la práctica con ganado mayor es el de aquel hombre con botas, overol, lleno de sangre en

---

\* <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

ocasiones y en algunos casos con navaja. En la actualidad a un Médico Veterinario cuya práctica se desarrolla con pequeñas especies, se espera verlo portando una bata blanca, con una imagen física pulcra y agradable, y con el equipo necesario para dar un buen diagnóstico. Es importante por lo tanto un código de vestimenta en el que se incluya una bata o un determinado uniforme para el médico y otro atuendo para el resto del personal; de tal forma que el cliente identifique a los diferentes miembros de la empresa.

## **TÉCNICAS PARA CONECTARSE CON EL CLIENTE**

### ***“ESTABLEZCA CONTACTO VISUAL”***

Mirar a los ojos, establecer un contacto mayor, demostrar que estamos interesados en él. Debemos de observar a la gente, no sólo mirarla <sup>4</sup>. El mirar a los ojos permite que sea mayor la atención y se capte la mayor parte de la información que se está brindando.

### ***“DELE LAS GRACIAS POR HABER ENTRADO O LLAMADO O POR HABERLO VISITADO”***

Todo establecimiento existe gracias a sus clientes, por lo que es importante darles a conocer que son una parte indispensable en el negocio y que gracias a que eligen un cierto establecimiento, éste permanecerá siendo competitivo.

Es valioso darle las gracias al cliente cuando ha entrado en el establecimiento, o por haber realizado una llamada telefónica; debemos de mostrarle gratitud de acuerdo al contacto que tuvimos con él.

Es importante ser congruentes con el trato que le estamos dando al cliente, tanto en recibimiento como en el trato durante el proceso. No podemos agradecerle a un cliente su visita, cuando el recibimiento que tuvo de nuestra parte fue de desagrado.

***“EL MOMENTO EN EL QUE ESTAMOS OFRECIENDO UN SERVICIO  
TENEMOS QUE DESCONECTARNOS DEL MUNDO Y CONECTARNOS CON EL  
CLIENTE”***

En algunas ocasiones cuando estamos atendiendo algún cliente se tienen otros motivos por los que no se enfoca uno en la consulta o en la venta. En el caso de la clínica pudiera llegar a pasar que el médico estuviera distraído por alguna deuda con su proveedor o algún caso clínico que le preocupe.

En algunas ocasiones podemos decir que sí estamos “atendiendo” al cliente, cuando en realidad nuestra mente se encuentra distraída por alguna preocupación, pensando en otra cosa en lugar de pensar en las personas que se encuentran enfrente a uno. Es muy fácil caer inconscientemente en estas situaciones, por lo que se debe realizar un esfuerzo continuo para enfocarse adecuadamente en lo que se está realizando.

Si escuchamos con paciencia, manifestamos interés y prestamos atención, impresionaremos a la persona y haremos que ésta tenga deseos de volver a comprar nuestros servicios o productos.

Los buenos servidores se desconectan del mundo y se conectan con sus pacientes, clientes, socios o compradores. Estos servidores se olvidan por completo de sus preocupaciones y atienden a las personas...,!!! Pero de verdad!!!

***“LA CAPACIDAD PARA SERVIR BIEN AL CLIENTE AUMENTA LA  
SEGURIDAD EN UNO MISMO”***

La capacidad para ofrecer un buen servicio al cliente y la seguridad en uno mismo están muy relacionadas. Sin lugar a dudas, conforme las personas tienen mayor capacidad para brindar un buen servicio al cliente, la confianza en sí mismo aumenta de manera automática. El tener seguridad es sentirse bien respecto a uno mismo, y a todos nos gustaría desarrollar más esa sensación.

## **CONFIANZA <sup>2</sup>**

El buen servicio al cliente y la seguridad en uno mismo están muy relacionados, conforme las personas tienen mayor capacidad para brindar buen servicio al cliente, la confianza en si mismas aumenta de manera automática. Cuando en una clínica encontramos más de un médico, y llegan a solicitar el servicio de uno de ellos en particular, éste aumenta su autoestima y a la vez se da un mayor compromiso, al ser seleccionado entre otros para brindar el servicio.

## **RECONOCIMIENTO <sup>2</sup>**

El reconocimiento es la forma más antigua de crear lealtades. En los comercios de años pasados, el tendero o el carnicero reconocían a todos sus clientes por su nombre, se acordaban de recomendar un determinado producto a clientes a quienes sabían que les gustaba; o redondeaban a la baja un precio a sus clientes leales.

Esta actitud de ofrecer un extra y un servicio de calidad, es la clave para obtener el reconocimiento por parte de nuestros clientes y deben realizarse permanentemente.

El reconocimiento puede ser suficiente para mantener la fidelidad de un cliente. En la práctica como médicos veterinarios estamos en busca constante de reconocimiento por parte de nuestros clientes. En consecuencia, si pretendemos construir una reputación de buen servicio, debemos preocuparnos por cultivar comentarios positivos que se transmitan de “boca a boca”. Con frecuencia, este tipo de recomendación es eficaz y tiene mayor impacto en la decisión de compra, aún más que la publicidad tradicional (folletos, revistas, espectaculares) <sup>5</sup>. Un estudio realizado en EUA, demostró que los consumidores que tienen una buena experiencia se lo cuentan a un promedio de cinco personas. Sin embargo, este efecto es desproporcional cuando la experiencia no es de su agrado, ya que se lo comentará a un promedio de 10 personas. Así, la comunicación boca a boca sobre el mal servicio tiene un mayor impacto negativo trayendo como consecuencia

reducción en ventas en comparación con las recomendaciones sobre un buen servicio <sup>5</sup>.

Aunado a lo anterior, un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar, ésto para aquellos clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa.

### **EXPECTATIVAS**

Las expectativas se forman, no solamente por lo que se ha vivido en ocasiones anteriores, sino también por las experiencias adquiridas en situaciones similares <sup>3</sup>.

La gente tiende a percibir los servicios y productos de acuerdo a sus propias expectativas lo cual generará cierta predisposición al momento de adquirirlo <sup>2</sup>. Tal es el caso de cuando una persona lleva a su mascota al veterinario por recomendación, ésta llegará pensando que el servicio y la atención serán de su agrado, aún cuando el servicio sea regular, el cliente muy probablemente lo percibirá como bueno y saldrá satisfecho de la clínica. Sin embargo, si uno ha escuchado una mala referencia de dicha clínica, al entrar tendrá un paradigma sobre el servicio que se brinda y aún cuando éste sea bueno, el cliente pensará que el servicio es deficiente, o inclusive puede ser que nunca lo visite.

Se debe tomar en cuenta que todas aquellas malas recomendaciones del servicio afectará en posibles clientes.

### **CONCÉDALES VALOR A LOS CLIENTES**

***“HÁGAME SABER POR QUÉ PIENSA USTED QUE YO SOY  
IMPORTANTE”***

Existen tres campos importantes que afectan la relación con el cliente <sup>1</sup>.

- Las actitudes
- Los motivos
- Los valores

La **actitud** refleja la forma de pensar. Se expresa en el comportamiento durante el trabajo. Se manifiesta en la forma en que nos relacionamos con otros, además de que demuestra el estado de ánimo.

Los **motivos** son las razones que explican el por qué se están haciendo las cosas, con la finalidad de recibir un reconocimiento y/o retroalimentación, que se traduce en un mayor ingreso económico.

Los **valores** son los lineamientos internos que guían la conducta del individuo <sup>1,5</sup>.

### ***“Los valores impulsan nuestras actitudes, motivos y conducta”***

Si tenemos valores correctos, nuestras acciones serán guiadas de la mejor forma. La ética profesional es un valor medular en esta profesión.

*Viviendo en la no ética...*

*La familia Sánchez acudió a su veterinario de confianza para dejar a su mascota en pensión debido a que por dos semanas saldrían de vacaciones. La mascota se encontraba en la etapa final de la gestación, por lo que la familia Sánchez supuso que al estar bajo el cuidado de un médico veterinario su perro se encontraría en buenas manos. Durante la primera semana de pensión, la perra parió tres cachorros sanos de forma natural. El M.V.Z Chequez, mediante un juicio visual sin realizar un examen físico para evaluar el estado corporal que tenía la perra en ese momento, decidió que la perra podría llevar a cabo el proceso de parto. Pensó, en base a su experiencia personal, que únicamente dándole agua y alimento los cachorros se encontrarían en buenas condiciones, lo cual efectivamente sucedió. Al regresar la familia Sánchez, el M.V.Z Chequez les entregó dos cachorros justificando que el tercero falleció por asfixia. Los integrantes de la familia confiaron en ese momento en las palabras brindadas por el especialista. Al cabo de dos meses, la familia Sánchez visitó a sus vecinos con la finalidad de desear feliz cumpleaños a un integrante de esa familia. Al entrar a la casa, se percataron de la presencia de un*

*cachorro de raza Pug que contaba con un aspecto similar a los cachorros que ellos poseían. Al Sr. Sánchez le causó curiosidad el saber la procedencia de ese cachorro ya que no era muy común esa raza en la zona. Al indagar, descubrieron que ese cachorro fue vendido por el médico que atendió a su perra.*

Conclusión, el M.V.Z Chequez tuvo una falta a su ética profesional, al no ser honesto con la familia que le brindó su confianza para atender a su perra.

Con este tipo de actos el prestigio del médico veterinario se ve afectado.

Al seleccionar un establecimiento el cliente, está dando su confianza a aquel Médico Veterinario que se encuentra como responsable o que está ofreciendo la consulta, por lo que es importante el tener una actitud agradable así como de honestidad en todo momento.

El médico debe de considerar que al no tener una buena conducta con una familia puede repercutir en las recomendaciones que ésta pueda dar sobre el servicio brindado por él, y como se menciono anteriormente las recomendaciones que se dan de boca a boca llegan a tener un mayor impacto que cualquier otro tipo de publicidad que se realice.

Los valores como persona están relacionados con la calidad de servicio que se brinda como profesionista.

El equipo Médico Veterinario en Banfield maneja tres valores importantes \*:

**COMUNICACIÓN.** Este valor es sumamente importante ya que hará más eficiente el trabajo y mantendrá a todos informados sobre lo que sucede en el hospital.

**COOPERACIÓN.** Todo miembro del equipo tiene establecido sus funciones y responsabilidades. El trabajo en equipo es parte fundamental para ofrecer la mejor calidad en el servicio.

**LIDERAZGO.** Es uno de los valores con el que debe contar cada miembro, para así formar un equipo de excelencia.

---

\* Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)

El objetivo principal que tenemos dentro de nuestra clínica veterinaria es ofrecer a los propietarios de mascotas beneficios transferibles, es decir, brindar tranquilidad al reducir su angustia cuando la mascota se encuentra enferma, así como brindar asesoramiento a los miembros de la familia en cuanto lo requieran.

Tomemos como ejemplo al equipo de Banfield The Pet Hospital, todo el personal que interactúa con el propietario transmite el valor que tiene la mascota como parte de la familia. De igual forma, promueven los beneficios que obtienen las mascotas cuando se les brindan los cuidados necesarios mediante medicina preventiva, para disfrutar así de una larga y saludable vida.

***“El Cliente tiene un valor desde que entra en nuestra clínica”***

Existen dos valores económicos claves para cada uno de los clientes: su valor corriente, y el valor potencial<sup>4</sup>.

*Valor corriente.-* La cantidad que vale durante todo el curso de la relación cliente-servidor, ésto es, los ingresos que se dejarían de percibir al perder un cliente. Este valor se refiere a aquellas personas que ya se encuentran como clientes.

*Valor potencial.-* Este valor es mucho más alto que el valor corriente, ya que representa su valor corriente más cualquier valor que nosotros no estamos obteniendo, pero que potencialmente ganaremos con él ya sea a mediano o largo plazo.

Adicional al equipo médico con el que debemos contar para la atención al paciente, dentro de un servicio integral es necesario contar con implementos que sean necesarios para satisfacer las necesidades del cliente, tales como variedad en alimento para mascotas, medicamentos y accesorios. Debemos darle a conocer a nuestros clientes la variedad de productos y servicios que ofrecemos con la finalidad de persuadir en la toma de decisión de compra.



Como ejemplo sobre el valor potencial tenemos a la Sra. López que cada tercer día acude a una forrajera a comprar alimento para sus pollos. En cada visita que realiza, la persona que la atiende le cuestiona sobre como se encuentran sus animales, el estado de salud y las vacunas. Este establecimiento no sólo vende el alimento si no que también ofrecen continuidad a sus clientes dándoles asesoría en cada visita. Es probable entonces, que al visitar la forrajera la Sra. López adquiriera un complemento vitamínico o algún otro producto que no tenía contemplado.

## **AVERIGUAR CUALES SON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

***“NO ES CUESTIÓN DE QUE CONOZCAS A TU CONSUMIDOR, ES CUESTIÓN DE QUE TU CONSUMIDOR TE CONOZCA A TI”***

Todo individuo tiene necesidades; algunas innatas y otras adquiridas. Las primeras son aquéllas de índole fisiológica, y las últimas son las que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente <sup>2</sup>.

Cuanto más conozcamos a nuestros clientes, con más precisión podremos ofrecerles lo que ellos desean <sup>4</sup>.

Es importante conocer los deseos y necesidades de los clientes o consumidores antes de pretender venderles cualquier tipo de servicio o producto. Si no conocemos a nuestros clientes, estaremos adivinando y esto conduce en algunos casos a la insatisfacción. Si conocemos a nuestros clientes podremos ofrecerles lo que ellos desean. Debemos escuchar al cliente, ya que en algunas ocasiones será él quien nos proporcione la información adecuada para poder emitir un diagnóstico certero.

En algunos casos no se necesita un producto o servicio, lo que se necesita es lo que producirá ese producto o servicio; es decir, los beneficios finales que brindará, la forma en que será de utilidad.

Es lógico afirmar que podremos servir mejor al cliente si comprendemos que necesita. Sus necesidades representan qué quiere, por qué lo quiere o cómo piensa usarlo. Recordemos que una persona no compra productos o servicios tan sólo por tenerlos, la compra para satisfacer necesidades, gratificar anhelos, resolver problemas o cumplir deseos.

El adquirir una mascota no se considera como una necesidad en algunos casos, sino como un lujo debido a los costos que implica el mantenerla. Existen épocas en el año que propician a la compra de una mascota como son el día de Reyes, Navidad o el día del Niño. En estos casos la adquisición del animalito no es una necesidad, sino simplemente el poder satisfacer las expectativas de una persona. En otros casos se adquiere una mascota para brindar compañía a un miembro de la familia en particular, o como ayuda a discapacitados.

Las personas no sólo compran productos o servicios, buscan satisfacer sus necesidades, gratificar sus anhelos o cumplir con un deseo.

Por ejemplo cuando se visita un restaurante no sólo es por la comida, se visita por el ambiente, los platillos o la experiencia de cenar en algún lugar distinto.

Las expectativas que se tienen del servicio pueden cambiar la percepción de la persona ya sea de forma positiva o negativa.

En el caso de la clínica veterinaria ésta se visita para prevenir o resolver algún problema de salud en las mascotas o únicamente para buscar orientación. Una de las funciones del Médico Veterinario es así detectar cuáles son las necesidades de sus clientes. La elaboración de preguntas abiertas, constituye una forma de indagar dichos requerimientos, las cuales ayudan a obtener mayor información <sup>1</sup>.

Las preguntas *abiertas* son aquellas que proporcionarán mayor información sobre algún tema o situación, ofreciendo una respuesta más amplia. Las preguntas *cerradas* son las que se pueden contestar con un “sí” o un “no” limitando la información. Debemos de aprender a plantear preguntas abiertas para comprender que necesita la persona. Estas se hacen usando las palabras quién, qué, dónde,

por qué, cuándo y cómo. Estas preguntas connotan interés, por lo que no sólo servirán para obtener información respecto a las necesidades del cliente, sino además mejorarán la relación médico – cliente. Nos ayudarán a comprender las necesidades, intereses o preocupaciones del cliente, y como resultado nos ganaremos la confianza del mismo entablando una afinidad que se traducirá en fidelidad.

Es importante considera, por otro lado, que parte de los clientes que entran a la clínica veterinaria no está muy segura de lo que quiere, podría tener miedo de hacer la compra o solicitar el servicio. Cuando llega un cliente con su mascota para vacunación, es parte del deber del médico veterinario el enseñarle lo más recomendable para la mascota en cuanto a cuidados, medicina preventiva y alimentación. En algunos casos los propietarios tienen una “cierta idea” de lo que se debe administrar o aplicar a su mascota, porque “alguien” se los recomendó, por lo que nosotros como médicos debemos asesorar al cliente de acuerdo a lo que requiera su mascota.

Al transmitir información al cliente se debe utilizar un lenguaje que sea fácil de comprender para ellos, ya que en algunos casos se pueden llegar a confundir en vez de aclararle sus ideas. Se debe utilizar palabras amigables para transmitir claramente el mensaje al cliente. Un caso que puede llegar a suceder es cuando la mascota presenta algún problema a nivel de testículo, como puede ser una laceración, siendo para algunos clientes, por considerarlo en algunas ocasiones como un tema prohibido incómodo el escuchar la explicación de que es lo que está sucediendo. Debemos por tanto realizar preguntas con las que el cliente no se sienta incómodo al darnos la información sobre lo que sucede con la mascota, y poder así realizar un diagnóstico más certero.

Otro caso que se puede presentar en la clínica veterinaria es cuando el propietario se encuentra con algún problema que no había observado en su mascota con anterioridad, y es difícil para ellos comunicarnos lo que observan, por

lo que se deben realizar preguntas abiertas. Así, al mismo tiempo que se esté revisando la mascota, los propietarios irán dando a conocer lo que observan en casa.

Cuando logremos que una persona confíe en nosotros como médicos, encontraremos que ésta acepte mejor nuestras ideas y que quiera regresar en otra ocasión. A su vez, esto ocasionará un incremento en el número de clientes que se encuentren satisfechos, mismos que recomendarán la clínica a otras personas y así se irán incrementando los clientes.

## **ESCUCHAR AL CLIENTE**

***“Al escuchar con mayor atención, encontraremos más rápido las soluciones”***

Cuando un cliente se dirige a nosotros no sólo es importante oírlo, hay que escuchar lo que nos trata de transmitir mediante el tono de voz y el lenguaje corporal los cuales transmiten sentimientos y emociones.

Algo importante que debemos tomar en cuenta es que la comunicación se da de la siguiente forma <sup>1</sup>:

- 7% Oral
- 38% El tono de voz
- 55% Lenguaje corporal, no verbal.

### **¿Qué hace la persona con las manos mientras habla o escucha?**

Otra forma de entender a los clientes, es observando lo que hacen con las manos mientras nos explican sus necesidades. Una persona suele hacer gestos abiertos o cerrados. Los primeros indican que la persona es positiva y que confía en usted, que se siente cómoda y que va a permitir que nosotros nos acerquemos o le brindemos un servicio <sup>1</sup>.

Los gestos abiertos se manifiestan al extender la mano, al sonreír, al realizar movimientos suaves con la cabeza, al mostrar la palma de la mano, el no cubrirse la boca al hablar, entre otros. La persona que expresa estos gestos se encuentra con la disposición de escuchar. Al jugar el papel de locutores de estos gestos estaremos dando seguridad a la persona con la que estamos interactuando.

Dentro de los gestos cerrados encontramos el cruzar los brazos, cubrirse la boca al hablar, desviar la mirada constantemente evitando el contacto directo a los ojos. Los gestos cerrados la mayoría de las veces significan que la persona se está protegiendo contra usted, y que se encuentra midiendo o evaluando cuidadosamente lo que expresa. Para evitar estos gestos debemos de aprender a escuchar a nuestro cliente, pero además debemos de interpretar algunas actitudes de ellos que en ciertas ocasiones nos determinan en que postura se encuentran hacia la información que se les está brindando, es por eso la importancia de conocer la Programación Neurolingüística en la atención al cliente así como en la vida diaria.

## PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

La Programación Neurolingüística (PNL) es el estudio de la experiencia humana subjetiva sobre el cómo organizamos lo que percibimos y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos<sup>♦</sup>.

Los movimientos corporales, tales como gestos, movimientos de los ojos, posturas dan a conocer la personalidad de la gente; y la actitud con la que se encuentra el receptor al proporcionarle información.

Por ejemplo, cuando se cuestiona a alguna persona sobre el número de ventanas en su casa, y vigilamos el movimiento de sus ojos, podemos llegar a saber si se encuentra mintiendo o en realidad está visualizando el número de ventanas en su casa. Si observamos que la mirada la dirige hacia la derecha, la persona está tratando de visualizarlas mentalmente, mientras que en caso de que la persona

---

<sup>♦</sup> Programación Neurolingüística; [www.mantra.com.ar/frame\\_PNL.html](http://www.mantra.com.ar/frame_PNL.html)

estuviera observando hacia el lado izquierdo el dato que nos esta proporcionando no es real, ya que estará dando información sin tratar de brindar un dato certero y ofrecer únicamente una respuesta a la pregunta♦.

Por lo anterior, es importante considerar la programación Neurolingüística como una herramienta para conocer a los clientes, además de ayudar a entender cómo se transmite una representación del mundo a través del lenguaje♦.

Existe una clasificación sobre las características de las personas, con el objeto de poder determinar como es su personalidad:

## VISUALES

Son aquellas personas que diferencian lo que sucede en el mundo a través de “lo que se ve”. Son los que necesitan ser observados cuando se les está hablando o cuando lo hacen ellos, es decir, tienen que ver que se les está prestando atención♦. Necesitan ser mirados para sentirse correspondidos, son las personas que dicen cosas como "mira...", "necesito que me aclares tu enfoque sobre...". Hablan más rápido y tienen un volumen más alto, piensan en muchas cosas al mismo tiempo.

Este tipo de personas al visitar la clínica veterinaria llegan a observar desde la apariencia de la entrada, el estado de los muebles, el como se encuentra la mesa hasta los pequeños detalles a su salida. En algunas ocasiones son las que observan los pequeños detalles y que en algunas ocasiones son a los que le toman mayor importancia. Por ejemplo el polvo en las medicinas o el estado maltratado de algún bulto de alimento.

---

♦ Programación Neurolingüística; [www.mantra.com.ar.frame\\_PNL.html](http://www.mantra.com.ar/frame_PNL.html)

## KINESTÉSICOS

Estas personas tienen mucha capacidad de concentración caracterizándose por necesitar mayor contacto físico.

Son los que nos dan una palmadita en la espalda y nos preguntan "cómo estás?"; "me siento de x manera...", "se me puso la piel de gallina al...", "este proyecto me huele mal...". Todas estas frases están relacionadas con los sentidos y/o sensaciones♦.

## AUDITIVOS

Estas personas tienen un ritmo intermedio, no son ni tan rápidos como los visuales, ni tan lentos como los kinestésicos. Son los que necesitan un "aha...", "mmm...", es decir, una comprobación auditiva que les dé la pauta que el otro está con ellos, que les presta atención.

Además son aquéllos que usan palabras como "me hizo click...", "sí me escuchas?...", "me suena...", palabras que describen lo auditivo♦.

Los auditivos piensan de manera secuencial, una cosa por vez, si no terminan una idea no continuará con el resto, porque están analizando la información que escucharon y quieren captarla en su totalidad.

De forma inconsciente, las personas tendemos a imitar las actitudes o gestos corporales. Por lo tanto, si un cliente llega molesto reclamando alguna inconformidad no se debe ser reactivo, sino por el contrario se debe mostrar una actitud positiva. De esta forma se logrará que la persona adquiera por reflejo la buena actitud y se podrá establecer así una mejor comunicación.

Si utilizamos un lenguaje corporal abierto y positivo hacia los clientes, ellos lo adoptarán.

---

♦ Programación Neurolingüística; [www.mantra.com.ar.frame\\_PNL.html](http://www.mantra.com.ar/frame_PNL.html)

## **“OJOS QUE DIVAGAN, MENTE QUE DIVAGA”**

Cuando estamos escuchando verdaderamente a nuestro cliente, estamos mirándolo a los ojos. Cuando nos encontramos preocupados sin embargo no podemos mantener un contacto visual.

El secreto está en escuchar todo. Debemos evitar el interrumpir a nuestro cliente, de esta forma mostramos que estamos concentrados en la información que nos está brindando. Cuando estemos con un cliente debemos adquirir el hábito de mirarle a los ojos, lo cual evitará la distracción, además que conjugado con gestos abiertos demostrará que estamos escuchando a nuestro cliente.

## **PROPORCIONAR UN VALOR EXTRAORDINARIO → VALOR AGREGADO**

Un servicio de excelencia es la llave que conduce al gran éxito que siempre se está buscando, teniendo como meta brindar a nuestros clientes una experiencia que les resulte lo más placentera o imborrable posible, que nos diferencie de otros prestadores de servicios similares.

Al ofrecer un servicio debemos superar las expectativas de nuestros clientes lo cual podemos lograr dando un valor agregado en nuestro servicio, un valor agregado que no es forzosamente material ~. El hecho que a la gente se le explique el por que de las cosas o se les de consejos ya es considerado como valor agregado\* lo cual nos distinguirá de la competencia. Es necesario poner el máximo empeño para así obtener clientes cautivos. En el caso de Banfield The Pet Hospital, un valor extra a la mascota que entra al hospital es ofrecerle un “premio” posterior a la vacunación, además de estar pendientes sobre la salud de la mascota a través de llamadas telefónicas.

---

~ <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13053>

\* Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)



Se debe considerar que cuando se ofrece un valor agregado es porque el servicio básico se está cumpliendo satisfactoriamente. En el querer dar un extra cuando se ofrece un servicio deficiente, puede provocar en el cliente molestia y el impacto positivo del “extra” se pierde. El comprador considerará que lo que se está ofreciendo como valor agregado es una compensación por el hecho de que no se cubrió el servicio debido ~.

En ocasiones, cuando las empresas buscan dar un extra se olvidan de hacerlo con la calidad que espera el comprador <sup>6</sup>.

De no saber aplicar el valor agregado éste se puede convertir en un problema. Si comenzamos a brindar un valor agregado desde el primer día, este será considerado como un estándar <sup>10</sup>. La primera vez que se entregue, excederá las expectativas del cliente, pero las siguientes veces se convertirá, en opinión del cliente, en parte del servicio básico. No recibirlo significará un mal servicio básico, dado que el cliente estará esperando en cada visita un valor extra como lo ha recibido con anterioridad. Para que el valor agregado no genere decepciones hay que recordar que ~:

- A pesar de brindar un extra, el servicio básico debe cumplirse cabalmente, de lo contrario no sorprenderemos al cliente.

- Si brindamos un extra, debemos cumplir con los requisitos u opiniones del cliente; es decir, debemos hacerlo con calidad a los ojos del consumidor o de lo contrario generaremos decepciones.

- El extra, con el paso del tiempo, se volverá parte de nuestro servicio normal y debemos asegurarnos de seguir ofreciéndolo; de otro modo generaremos decepciones.

Por ejemplo, cuando un cliente visita la clínica veterinaria por que su mascota tiene un problema de pulgas, busca generalmente un producto rápido y eficaz. Es importante, sin embargo, no sólo vender el producto antipulgas por que lo tenemos en existencia si no asesorar al propietario sobre cual es la mejor solución para su problema, así como darle a conocer de una forma sencilla el ciclo

de la pulga y como es la mejor forma de controlar ese problema. Dándole mayor información de la que el cliente esperaba, podemos darle un valor extra a la venta.

Otra forma de mostrar valor agregado es el dirigirse de una forma original y adecuada a los integrantes del ciclo de servicio. Como por ejemplo, en lugar de dirigirse: “¿Y su perro cómo está?” Transcribirla a “¿Cómo se encuentra Scooby?”. El efecto en el cliente será positivo ya que demuestra un servicio personalizado <sup>6</sup>.

## **Necesidades**

Algunos teóricos creen que existe una jerarquía de las necesidades y que cuando las necesidades de orden más bajo están satisfechas, surgen nuevas necesidades de orden más alto <sup>2</sup>. Por lo anterior, los mercadólogos deben estar atentos a las cambiantes necesidades de la gente. Por ejemplo, el mercado de alimento para mascota se encuentra en constante cambio como resultado de las exigencias de los clientes y las necesidades de una mejor atención a su mascota. Así actualmente en el mercado encontramos, alimento especial para perros adultos de razas chicas o para perro adulto raza grande, los cuales no se encontraban aproximadamente cinco años atrás.

Una parte muy importante del contacto con el cliente, por tanto, consiste en averiguar que necesita, saber la recompensa que desea obtener de lo que nosotros ofrecemos <sup>1,2,3,10</sup>.

Algunos aspectos que podemos cuestionar a nuestros clientes para obtener un panorama más completo sobre sus necesidades son:

¿En qué puedo servirle?

¿Le puedo ayudar?

¿Buscaba algo en especial?

¿Desea mayor información sobre algún producto/servicio?

¿Cuál es su problema?

## **INVITE AL CLIENTE A REGRESAR**

### ***“DEMUESTRE QUE SIEMPRE SERÁ BIENVENIDO”***

Si bien la primera impresión es imborrable, también lo es la última. Al momento de la despedida, el cliente lleva consigo ciertas actitudes de nosotros que pudieron ser de su agrado o viceversa. Esto influirá en la decisión que tomará la próxima vez que necesite los servicios o el producto <sup>7</sup>.

Una parte importante en el servicio es el hecho de que si queremos que nuestros clientes se sientan a gusto al momento de partir, debemos ofrecer un buen servicio desde el inicio hasta el final del servicio; para que así queden con un buen *“sabor de boca”*. De esta forma garantizaremos una segunda visita.

## **COMO DEJAR UNA ÚLTIMA BUENA IMPRESIÓN**

Hay tres factores importantes que deben considerarse para este punto:

- Dar las gracias por haber entrado al establecimiento.
- Invitar al cliente a que regrese pronto
- Despertarle las ganas de que vuelva.

A través de un servicio excelente y del valor agregado otorgado, despertaremos las ganas del cliente a que regrese pronto. Cuando nuestras acciones proyectan que nuestras actitudes y valores giran en torno del cliente, éste percibirá que es importante para nosotros. El mostrar una buena actitud durante y al final de la venta, podremos asegurar que nuestro cliente regresará posteriormente.

Aunado a lo mencionado con anterioridad, el dar las gracias por haber entrado al establecimiento se podrá manifestar mediante palabras, actos o actitudes. Para expresar gratitud se debe empezar por tener actitudes y valores sinceros. Si nosotros realmente estamos agradecidos con el cliente, él lo percibirá a través de las palabras que utilizamos o de la forma no verbal en que nos manifestamos.

La experiencia que se vive cuando uno busca, compra, trata con alguien o recibe un servicio impacta en el cliente logrando un impacto positivo o negativo y la vivencia entera hace que tenga ganas de volver o no <sup>6</sup>.

Los clientes se han vuelto más exigentes cada vez, debido a que existe una mayor cantidad de opciones para decidir dónde y a quien comprarle, lo que realza la importancia del enfoque dentro de nuestra clínica hacia las necesidades del cliente <sup>9</sup>.

Una manera de lograr que los clientes recuerden a alguien de manera positiva consiste en hacer algo totalmente inesperado y fuera de lo normal. Los actos sencillos son los que más se recuerdan. Por ejemplo, a una familia que visite la clínica con su mascota, se puede ofrecer un dulce, y en el caso de la mascota se le puede ofrecer un “huesito de carnaza” como premio. En algunas ocasiones el simple hecho de dar un extra, aún cuando sea pequeño, llega causar un gran impacto al cliente <sup>~</sup>.

A veces no basta con satisfacer a los clientes para asegurar su regreso. Existen muchas razones por las cuales el o los clientes nos pueden abandonar. Algunos clientes se van por que no son constantes, mientras que otros lo hacen porque cambian de dirección, lo que puede implicar perder hasta un 20% de los clientes cada año <sup>\*</sup>.

Es esencial marcarse algunos objetivos para garantizar el regreso de los clientes.

- ❖ Queremos que compren más de lo mismo, por lo que debemos promocionar de forma frecuente dichos artículos.
- ❖ Que compren otros productos/servicios que puedan satisfacer nuevas necesidades no exploradas con anterioridad por falta de información.
- ❖ Que promuevan mediante la recomendación directa o indirecta a posibles nuevos clientes que puedan estar interesados en nuestros productos/servicios.

---

<sup>~</sup> <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13053>

<sup>\*</sup> Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)

- ❖ Influir en la frecuencia de visita mediante la variedad en nuestros productos y el manejo de la actualización en nuestros servicios.

Dejar una buena impresión a los clientes logra el obtener clientes que puedan ser cautivos para el establecimiento, ya que atraer a nuevos clientes es más costoso que conservar a los actuales <sup>2</sup>. Este costo incluye:

- Comunicación, promoción y ventas:
- Inversión de tiempo, “el tiempo vale ORO”. Cada minuto que se esta con un cliente puede lograr el obtener un cliente fiel o perderlo. Ya que el dar un servicio es invertir tiempo.
- Condiciones especiales que pueden ir desde un descuento, para mejorar la oferta y mantener el trato, hasta ofrecer servicios adicionales no planeados.

## **EL BUEN TRATO INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### ***“PONGÁMONOS EN LOS ZAPATOS DEL CLIENTE”***

Una forma de como se quiere que el cliente sea atendido es determinando como nos gustaría que a nosotros nos atendieran. No se debe ofrecer un servicio que para nuestro punto de vista no es agradable o placentero, ya que cabe la posibilidad que para la otra persona tampoco lo sea <sup>10</sup>.

Un buen trato influirá inmensamente en el grado de satisfacción del cliente. Satisfacer las necesidades de los clientes, dar un buen servicio y otorgar un valor agregado, influirán en que el cliente esté satisfecho con nuestro servicio y por tanto regrese posteriormente.

Ofrecer un servicio de calidad durante todo el tiempo de la relación médico-cliente es la única forma de asegurar que el cliente tenga una percepción positiva de la clínica u hospital veterinario y como consecuencia no sólo regresarán sino también recomendarán el Hospital a sus conocidos.

Ofrecer un servicio al cliente de calidad es el reto con el que cuenta el equipo del hospital día con día.

El servicio de excelencia empieza con el primer contacto con el cliente, ya sea en persona, por teléfono o por correo electrónico <sup>8</sup>.

El servicio al cliente se encuentra organizado en dos niveles de preocupación\*:

≡Las grandes necesidades del hospital, que afecta a todos los clientes, como es el mantener el medicamento y equipo necesario para dar un servicio completo

≡Las pequeñas necesidades del hospital, que concierne a pacientes de forma individual, todo aquello que la mascota necesitará durante la visita en el hospital.

Tener un “enunciado de bienvenida y uno de despedida”, o simplemente una frase que identifique a nuestro negocio es una herramienta extra que en algunos casos se convierte en una forma de influir positivamente en las actitudes del cliente desde su llegada, lo cual deberá reafirmarse durante el servicio <sup>2</sup>.

En el caso de Banfield, The Pet Hospital, se cuenta con una “frase” con la cual dan la bienvenida cuando un cliente habla a cualquier hospital, la cual es: “Thank you for calling Banfield, The Pet Hospital at Buckhead, this is Arnice, how can I help you?” (Traducción: Gracias por llamar a Banfield, El Hospital de las Mascotas en Buckhead, soy Arnice ¿en qué le puedo ayudar?) Esta frase la utilizan en toda ocasión que un cliente se comunica al hospital, dando un impacto de formalidad y seriedad en el trato. Entre mayor sea el número de repeticiones de una frase, el cliente tendrá muy presente a la compañía que le brinda el servicio <sup>2</sup>.

Un aspecto indispensable para lograr calidad en el servicio dentro de la Medicina Veterinaria es el de satisfacer las necesidades humanas de los clientes. Toda mascota que asiste a un hospital veterinario, tiene un propietario, quien decide

---

\* Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)

pagar o no por un tratamiento. Si el equipo del hospital no brinda un excelente servicio de acuerdo a las expectativas que el propietario espera para su mascota, puede darse el caso de que la mascota no reciba el tratamiento necesario por no cubrir las perspectivas del cliente.

Banfield considera que sin sus clientes, la clínica no existiría. Por tanto, cuenta con servicio donde el cliente junto a su mascota son la parte importante del hospital, ofreciendo calidad en el servicio que se les brinda a ambas partes. Cada miembro del equipo médico veterinario, anticipa las necesidades del cliente mediante un recibimiento adecuado y con ciertas tácticas para detectar las necesidades del cliente.

Los clientes deben saber que Banfield es el mejor lugar para llevar a sus mascotas. Para transmitirlo, Banfield recurre a los factores de calidad, consistencia, cuidado de la mascota así como del cliente, económicamente alcanzable, cuidadoso en el manejo médico y amistoso con todos los clientes que recurren a sus servicios. De igual forma, Banfield The Pet Hospital recurre a la capacitación rigurosa y constante de su personal, garantizando un nivel estandarizado en el servicio que ayudará a resolver las inquietudes de sus clientes. Esto se tiene diseñado de tal forma que no sea necesario en algunas ocasiones consultar directamente al doctor, con la finalidad de brindar atención a un mayor número de mascotas.

## CAPÍTULO II

### MÉTODOS PARA DAR UN SERVICIO DE CALIDAD EN BANFIELD\*

➤ *Adoptar y practicar la filosofía de “venga a visitarnos el día de hoy”*

La filosofía de Banfield es:

No importa el cliente,  
No importa que mascota sea,  
No importa la hora del día,  
Nosotros queremos brindar cuidado a la mascota cuando lo necesite,

“El cliente nos llamará si la mascota presenta un estado grave buscando una solución inmediata, por lo que se le brindará el servicio ese mismo día”

El cliente es importante para Banfield por lo que es su principal prioridad.

Es importante manejar ciertas frases o preguntas con las que podamos asegurar que el cliente nos visite ya sea de inmediato o lo más próximo posible. Si nosotros mencionamos la frase, ¿cuando le gustaría visitarnos?” deja abierta la posibilidad de una nueva visita, y realmente lo que se busca en Banfield es agendar una cita en ese momento.

La idea que maneja Banfield es el hecho de resolverle al cliente sus necesidades, buscar la forma de que se pueda revisar a su mascota ya sea a través de una cita o dejando a su mascota en la clínica durante un periodo amplio de tiempo mientras el cliente continua con sus actividades del día, mientras su mascota será atendida.

Siempre se dará una nueva cita a corto o mediano plazo de acuerdo al estado de la mascota con la finalidad de realizar un seguimiento en su salud.

---

\* Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)



- *Realizar la toma de muestras y pruebas en el consultorio en la presencia del propietario.*

Cuando los clientes observan que estamos tomando la temperatura o realizando examen de producción de lágrima, raspados de piel, limpieza de oídos, y así pueden observar la calidad en el servicio que se le ofrece a su mascota, y como es tratada cuidadosamente su mascota. No todo tipo de muestra se puede realizar en el consultorio.

El principio de considerar a la mascota como parte de la familia, es esencial para que el cliente entienda el manejo cuidadoso que se tiene con su mascota, ya que en algunas ocasiones la mascota es considerada como miembro de la familia y por tanto, el cliente pide que el cuidado de la mascota sea el mejor.

Adicionalmente, el realizar las pruebas necesarias a la mascota en presencia del cliente logrará que el propietario esté informado de lo que se le realiza y así no habrá duda sobre los cargos que se realizan durante su visita.

- *Presentar el diagnóstico de la mascota con una actitud agradable hacia el cliente.*

Toda mascota que es llevada al Hospital para un esquema de medicina preventiva será sometida a pruebas de laboratorio.

La mayor parte de los clientes requieren de una explicación sobre lo que se va a realizar con su mascota tanto para un procedimiento preventivo como es la vacunación o desparasitación, como para una intervención quirúrgica.

Es importante darle la información que requiere el cliente en el momento adecuado y mantenerlos informados sobre la condición de la mascota. El hecho de que los clientes dejen a su mascota para algún tratamiento o procedimiento quirúrgico, provoca en la familia un cierto grado de preocupación. Por eso es importante llamarles cuando tengamos algún resultado de laboratorio o estado postquirúrgico y comunicarles sobre los resultados. El cliente apreciará el hecho de que lo tengamos informado sobre la situación de su mascota, excediendo así las expectativas del cliente.

En el caso de que la mascota se encuentre sana, dichas pruebas saldrán dentro de los rangos aceptables, traduciéndose en una buena noticia. Es importante presentar estos resultados con una actitud positiva, como es: “nos es grato reportarle que los resultados de laboratorio de su mascota se encuentran dentro de los rangos normales esperados, por lo que confirmamos que su mascota se encuentra sana.”

Algunos estudios demuestran que los clientes tienen cierta aversión a correr riesgos. Pocas personas están preparadas para probar algo nuevo sin que haya algún antecedente de prueba <sup>2</sup>.

Para conseguir que un número importante de personas acepte una idea nueva con rapidez, es necesario que se controle todo aquello que los clientes puedan percibir como un riesgo, lo que se conoce como reducir los temores, incertidumbre y dudas (TID) de los clientes. Simplemente las palabras que usamos pueden llegar a reducir el TID en un 50% <sup>3</sup>. Por ejemplo si algún diagnóstico revela la necesidad de intervención quirúrgica debemos presentar el panorama de la mascota al cliente de una forma cuidadosa y comprensiva. Lo anterior tendrá como consecuencia una reducción del TID en el cliente de un 90% a un 100%, logrando que tenga la confianza en el mensaje que le transmitimos de acuerdo a las necesidades de la mascota.

Una forma adecuada en la que podemos plantearle al cliente que es necesario el realizar pruebas de laboratorio podría ser de la siguiente:

*Médico Veterinario: “Su mascota Baxter presenta vómito recurrente, por lo que se recomienda realizar pruebas de laboratorio para verificar como se encuentra el funcionamiento de los órganos internos y así tener un panorama más completo del estado de salud de Baxter. Una vez que realicemos las pruebas, le daremos a conocer el plan de tratamiento para determinar cual es el que mejor ayudara a Baxter. Debido a la condición de Baxter se necesita que se hospitalice para comenzar con las pruebas que nos ayuden a determinar la causa del vómito.*

*¿Nos podría dejar el día de hoy a Baxter para realizar las pruebas? La enfermera le dará el presupuesto”*

En esta parte se le dió una explicación al cliente de acuerdo a los signos que tenía Baxter y el procedimiento óptimo a seguir, lo que justificará la necesidad de realizarle pruebas que facilitarán el diagnóstico.

## **OBTENCIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL**

Ofrecer un servicio de calidad, no sólo contempla el momento de ofrecer un buen servicio, sino todo lo necesario para formar un buen impacto en el cliente, lo cual va desde la fachada del establecimiento, la imagen del personal, hasta la forma en la que se encuentran acomodados los productos que ofrecemos <sup>1</sup>.

### **El impacto visual del establecimiento**

*“Debemos de dar un impacto visual que llame la atención de nuestros clientes”*

Cada vez que una empresa, con objeto de mejorar su demanda, pretende atraer la atención de sus clientes trata de estimular sus cinco sentidos. Así, está potenciando una percepción positiva acerca de su calidad y de su capacidad para cubrir necesidades. Por ejemplo, un exterior sucio en un restaurante no dice nada bueno acerca de la calidad de su cocina, por lo que lo anterior puede reforzar o destruir la percepción que se tiene del nivel de calidad que una empresa se exige en el servicio <sup>3</sup>.

La percepción es un fenómeno personal ya que los individuos aplican su selectividad para decidir que estímulos van a percibir y cuales ignorar, también es única e individual por que se basa en lo que cada individuo espera ver de acuerdo a la experiencia anterior. Con frecuencia los estímulos son ambiguos ya que algunos son débiles a causa de varios factores: poca visibilidad, exposición

demasiado corta, mucho ruido. Las experiencias previas y las interacciones sociales causan ciertas expectativas de las cuales surgen categorías y mientras más reducida sea la experiencia de un individuo será mas limitada su acceso a otras categorías alternas. Cuando los estímulos son muy ambiguos el consumidor los interpretará de manera que satisfagan sus necesidades o intereses personales <sup>2</sup>.

Cada individuo es diferente, por lo que el mundo será visto desde diferentes perspectivas, basadas en necesidades, valores y experiencias de acuerdo a la persona.

Un individuo puede experimentar dos tipos de sensaciones de acuerdo a la percepción de las cosas. Una de las sensaciones se conoce como el **Umbral absoluto**, punto en el cual una persona puede detectar un estímulo en particular, puede diferenciar entre “algo” y “nada” <sup>2</sup>. Esto llega a suceder cuando un grupo de personas se encuentran caminando por la calle, sólo algunos percibirán la clínica que se encuentra en el camino mientras que otros no se darán cuenta. Los que percibieron la clínica muy probablemente recurrirán a ella cuando necesiten algún servicio veterinario.

La otra sensación que se puede presentar es el **Umbral Diferencial**, el cual nos habla sobre la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares, todo esto relacionado a la intensidad del primer estímulo recibido. Por ejemplo cuando se aumenta el precio de un vehículo por cien pesos no causa tanto impacto como el aumento de un peso en la gasolina. La percepción de los dos aumentos será distinta ya que el que causará mayor impacto es el de la gasolina <sup>2</sup>.

## **Espera en el Consultorio**

En algunas ocasiones nuestros clientes tienen que esperar mientras nosotros les vamos a brindar un servicio <sup>1</sup>. Estar entretenido u ocupado mientras se espera hace que el tiempo pase más de prisa.

En Banfield, mientras que el propietario espera en el consultorio a que el enfermero (Pet nurse) entre a realizar el examen físico, la coordinadora de servicios

al cliente (CSC) mostrará un video informativo que puede ir desde padecimientos dermatológicos hasta problemas de conducta en las mascotas, de acuerdo al motivo de consulta. Con este tipo de servicios no sólo llegan a conocer más de su mascota, sino además el tiempo de espera se vuelve más ameno.

La folletería es otra estrategia utilizada para reducir el tiempo de espera. En los folletos se podrá encontrar información acerca de la importancia de vacunación, el ¿por qué es necesaria la esterilización o castración?, así como planes de bienestar entre otros.

## **RECURSOS PARA UNA MEJOR ATENCION AL CLIENTE\***

- TELÉFONO

Un gran porcentaje de nuevos clientes llaman antes de asistir a consulta, lo que enfatiza la importancia de que la atención por teléfono sea la adecuada, para que así cada llamada que se reciba termine en una cita. Debemos recordar que en algunas situaciones la atención por teléfono llega a ser la primera impresión que damos a nuestros clientes. Si el cliente no es tratado con cortesía se perderá.

El teléfono es una herramienta que debemos explotar al máximo. En ciertas situaciones, el teléfono será nuestra mayor herramienta, ya que a través de ella podemos:

- Recordar/Confirmar una cita
- Felicitar a la mascota el día de su cumpleaños
- Verificar la salud de la mascota después de un proceso quirúrgico.
- Recordar la vacunación de la mascota
- Proporcionar resultados de laboratorio
- Informar sobre el estado de salud cuando la mascota se encuentra hospitalizada

---

\* Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)

Cuando un cliente se comunica con nosotros a través del teléfono, se debe contestar lo antes posible. Es recomendable no dejar que pasen más de tres sonidos de llamada del teléfono, ya que en algunas ocasiones el cliente lo puede percibir como falta de personal para resolver sus dudas. Hay que considerar, así mismo, que la voz y la actitud de la persona que contesta es la imagen que se brindará de nuestra empresa. Es importante mencionar el nombre de nuestra empresa o clínica y al contestar se debe de hablar claramente, para que así el cliente entienda la información que le queremos transmitir.

De acuerdo a estudios realizados a clientes que realizaban llamadas a Banfield The Pet Hospital, un 60% de éstos hablan antes de realizar una visita o asistir a una consulta. Cuando se comunica con nosotros un cliente debe de notar que nos importa su mascota, por lo que debemos de preguntarle que tipo de mascota es, en el caso de perro o gato, que raza es, la edad. Para algunos propietarios es muy importante que nos refiramos a la mascota a través del nombre que tiene.

Debemos contestar todas las preguntas que el cliente tenga, considerando un tiempo razonable para resolverlas, ya que esto nos puede afectar en cuanto a costo-beneficio, es decir, en una llamada telefónica la persona encargada puede llegar a tardar más de media hora o cuarenta minutos en resolver las dudas de un cliente, y dejar pendiente otras actividades. Por otra parte, que puede darse el caso que mientras estamos resolviendo dudas por teléfono, entre otra llamada telefónica o entre un cliente a la clínica. Para evitar que suceda ésto, lo más factible es invitar al cliente a que nos visite y personalmente le podamos resolver sus dudas.

El uso de una contestadora telefónica cuando no nos encontremos es, así mismo de gran importancia ya que en ella podemos dejar algún número telefónico al que puedan recurrir en caso de emergencia o simplemente para que el cliente sepa que es importante su mensaje y que nosotros le regresaremos la llamada después de escuchar su recado.

- CARTAS/POSTALES RECORDATORIAS

El hecho de que el cliente vea llegar a su casa una postal en la que se le recuerda acerca de las vacunas o sobre la revisión de su mascota, causa un mayor impacto y el cliente notará que su mascota es importante para nosotros

Esto lleva a tener un registro sobre los clientes que nos visitan y todo su historial. Por tanto, es indispensable manejar un expediente médico, para poder otorgar una atención continua a la mascota y mantener todo su historial.

- FOLLETERÍA

Como anteriormente se mencionó, se pueden manejar varios folletos que den información básica sobre los temas más importantes como son la medicina preventiva y la esterilización; los cuales nos podrán ayudar hacer el tiempo más corto para el cliente en el momento de espera.

- CUPONES DE DESCUENTO

Brindar un descuento extra en varias ocasiones hace que el cliente tenga un motivo para regresar al establecimiento. Se pueden brindar cupones de descuento cuando el cliente es asiduo y está satisfecho con el servicio que se le brinda.

## **EL CICLO DE SERVICIO EN BANFIELD THE PET HOSPITAL\***

De acuerdo a lo mencionado durante este trabajo, es importante manejar un ciclo de servicio con la mejor calidad y atención al cliente; es por esto que a continuación se da a conocer el ciclo de servicio que maneja Banfield The Pet Hospital, en sus diversas sucursales a lo largo de Estados Unidos de Norteamérica.

El ciclo de servicio tiene contemplado un total de 31 minutos para cada mascota, desde que entra, recibe atención y sale del hospital. Para algunas citas, como la remoción de suturas, sólo se tiene contemplado que tardará aproximadamente 6 minutos. En caso de que alguna cita sea para tratar a una mascota enferma lo cual pueda llegar a tardar más de una hora, se puede recomendar al propietario el hospitalizar a su mascota para poder seguir ofreciéndole el cuidado necesario y poder continuar así con las demás citas que se tienen programadas.

Seguir el ciclo de servicio con cada cliente permite al equipo médico ofrecer un servicio de excelencia y un alto nivel de cuidado a más clientes y mascotas cada día, lo cual apoya la visión Banfield, “haciendo la vida mejor de las familias, tratando a las mascotas como parte de ellas.”

Este ciclo de servicio está formado por cinco etapas, mismas que se encuentran relacionadas una con la otra y que a continuación se describirán.

### **FASE UNO**

#### ***PAPEL DE COORDINADOR DE SERVICIO AL CLIENTE (CSC) “REGISTRO”***

**DURACIÓN: 4 A 6 MINUTOS**

**OBJETIVO. HACER QUE EL CLIENTE SE SIENTA CÓMODO, BIENVENIDO Y APRECIADO POR TRAER A SU MASCOTA AL MÉDICO. EL CSC ESTABLECE EL TONO DE LA MAYOR PARTE DE LA CONSULTA.**

**CSC: DEBE SER AMIGABLE, AMISTOSO, BRINDAR UNA BUENA BIENVENIDA, DEMOSTRAR QUE ES GRATO RECIBIR A LA GENTE.**

---

\* Banfield The Pet Hospital; [www.banfield.com](http://www.banfield.com)



1. Dar la Bienvenida al Cliente y a su mascota
2. Determinar si el cliente es nuevo o ya se encuentra en la base de datos del hospital
3. Determinar el motivo de la consulta
4. Iniciar la educación al cliente acerca de la medicina preventiva
5. Introducir la historia de la mascota
6. Imprimir la autorización para dar atención a la mascota
7. Escoltar a la mascota y al propietario al consultorio
8. Mostrar un video
9. Elaborar el formato de pre-autorización

### **FASE DOS**

#### ***PAPEL DEL ENFERMERO- EXAMEN PRELIMINAR Y EDUCACIÓN AL CLIENTE***

DURACIÓN: 8 A 10 MINUTOS

OBJETIVO: DAR A CONOCER AL PROPIETARIO LA IMPORTANCIA DE UN EXAMEN FÍSICO COMPLETO Y DE LA MEDICINA PREVENTIVA. PREPARAR AL PROPIETARIO PARA QUE VEA AL DOCTOR.

1. Revisar inicialmente la forma de autorización.
2. Preparación de vacunas si es el motivo de la consulta.
3. Al entrar al consultorio debe de lavarse la manos, y al mismo tiempo saludar a la mascota por “el nombre” y al propietario.
4. Realizar el examen físico al mismo tiempo que se va explicando a los propietarios que es lo que encuentra y está realizando.
5. Realizar el examen por sistemas, mientras que al mismo tiempo se le da a conocer al cliente acerca de:
  - ✓ Lo que se está realizando en la mascota y cualquier hallazgo en ella.
  - ✓ Medicina Preventiva.
6. Ordenar algún procedimiento extra sobre medicina preventiva.
7. Ir preparando las vacunas, mientras que al mismo tiempo ir explicando al propietario acerca de ellas.

8. Comentar nuevamente los hallazgos en su mascota
9. Comunicar al Doctor, que se encuentra listo el consultorio con la mascota, y comentarle acerca de los hallazgos encontrados.

### **FASE TRES**

#### **PAPEL DEL MÉDICO**

##### EXAMEN FÍSICO Y DIAGNÓSTICO

DURACION: 5 A 6 MINUTOS

OBJETIVO: CONSTRUIR RELACIONES

1. Revisar la orden de autorización
2. Al entrar al consultorio debe de lavarse las manos y al mismo tiempo saludar a la mascota y al propietario
3. Establecer contacto físico con la mascota (acariciar)
4. Investigar como se encuentra la mascota en casa
5. Realizar examen físico
6. Comunicar los hallazgos al cliente
7. Realizar diagnóstico presuntivo
8. Revisar el plan de tratamiento con el propietario
9. Ordenar tratamiento, medicación y terapia
10. Documentar el tratamiento y explicar éste al cliente
11. Asegurar que las expectativas del cliente se estén cubriendo
12. Comunicar diagnóstico y tratamiento al Enfermero

### **FASE CUATRO**

#### **PAPEL DEL ENFERMERO**

##### TRATAMIENTO Y CONFIRMACIÓN DEL PRESUPUESTO

DURACIÓN: 4 A 6 MINUTOS

OBJETIVO: SATISFACER EL MOTIVO DEL CLIENTE

COMPLETAR EL TRATAMIENTO MÉDICO COMO FUE PRESCRITO POR EL MÉDICO

1. Recibir diagnóstico y tratamiento del Médico
2. Revisar el presupuesto y resolver dudas
3. Completar el tratamiento de la mascota
4. Dar seguimiento en el sistema Pet Ware<sup>®</sup> identificando cada actividad como “Hecho o Posponer”
5. Completar el Historial Médico
6. Asegurar que la próxima cita esté realizada
7. Acompañar al cliente a recepción

## **FASE CINCO**

### ***SALIDA DEL CLIENTE***

PAPEL DEL COORDINADOR DEL SERVICIO AL CLIENTE

DURACIÓN: 4 A 6 MINUTOS.

OBJETIVO: CONFIRMAR AL CLIENTE LA IMPORTANCIA DEL TRATAMIENTO QUE RECIBIÓ LA MASCOTA ESE DÍA DE VISITA, Y ASEGURAR QUE LA MASCOTA REGRESE EN UN FUTURO.

1. Completar la Educación del Cliente sobre medicina preventiva
2. Revisar el recibo del cliente de acuerdo al procedimiento que se realizó
3. Recibir pago
4. Imprimir el estado de cuenta y explicar al cliente sobre los cargos
5. Fijar la próxima cita
6. Proveer al cliente una tarjeta en la que se estipula la próxima cita de la mascota
7. Agradecer al cliente y a la mascota por su visita

---

<sup>®</sup> Pet Ware, Programa de computación en el cual se manejan los registros médicos así como el proceso administrativo.

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, el servicio al cliente es una parte importante para el éxito de una empresa. Cada cliente es distinto y requiere diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado por lo que una sola acción no asegurará que el cliente se encuentre satisfecho. En el ciclo de servicio brindado por Banfield The Pet Hospital, cada uno de los integrantes del ciclo, tiene establecido sus actividades dentro del hospital, para así brindar un servicio eficiente.

Dentro de algunas ventajas que encontré en el ciclo de servicio durante la realización de la práctica profesional supervisada se encuentra lo siguiente:

- a) Da un seguimiento puntual a la medicina preventiva que se está llevando a cabo con la mascota, permitiendo así que cuando ésta llegue sea de del conocimiento del propietario el proceso a seguir con su mascota,
- b) Se da a conocer el importe total de la visita desde un inicio y así no existan cargos extras. De requerirse otro tipo de cargo a lo largo del servicio, se hace bajo la aprobación del cliente.
- c) Se considera a la mascota como miembro de la familia, lo cual proporciona confianza a los propietarios de que será tratado de la mejor forma.
- d) La atención que se recibe en el momento de la consulta, así como la que se brinda por vía telefónica y mediante vía correo, ayuda al propietario a estar al tanto del estado de salud de la mascota así como de las necesidades que se deben de cubrir en la mascota.

Lo anterior hace que el cliente que recurre al servicio brindado por Banfield The Pet Hospital esté satisfecho y recurra en cualquier momento que lo necesite, además de que aseguran recomendaciones de “boca a boca”.

El ciclo de servicio que ofrece Banfield The Pet Hospital, a pesar de brindar un servicio completo llega a presentar desventajas para el cliente, tales como:

- 1) El tiempo que debe de permanecer en el lobby para poder asignarle un consultorio, siendo el tiempo de espera hasta de seis minutos; aunado a esto al tiempo de espera en el consultorio antes de la llegada del enfermero por

primera vez, ya que podría llegar a transcurrir más de una hora y no ser atendido, causando en el propietario molestia por el tiempo que debe de esperar para ser atendido. Si aplicara ésto en México, específicamente en el Distrito Federal, podría llegar a causar un impacto negativo, pues se está acostumbrado a un servicio rápido y que cubra las necesidades, o al menos eso es lo que se busca, el satisfacer las necesidades de forma rápida y eficaz.

- 2) El tiempo que interactúa el médico con la mascota y el propietario, el cual es menor, comparándolo con el que se da con el enfermero, por lo que puede darse el caso de que el Médico pase por alto algo en la mascota. Todo tipo de consulta se encuentra estandarizada en un cierto tiempo; es decir, que si la mascota llega para problema de diarrea, no puede llegar a tardar la consulta más de 20 minutos, por lo que se puede limitar la realización del examen físico para el diagnóstico.

Al cliente se le debe recibir adecuadamente y establecer afinidad con él. Debemos conceder valor, pensando en él como lo más importante de nuestra clínica. La mayor parte de los clientes que entran a nuestro establecimiento, entra para satisfacer alguna necesidad, por lo que es indispensable establecer un buen contacto para detectarlos a través de preguntas abiertas y así poderlas satisfacer por completo.

La calidad en el servicio no es sólo la atención amable al cliente, o ser cálido. La opinión de los clientes en cuanto a la calidad en el servicio va más allá de la simple amabilidad de los empleados o del Médico que atiende. Como usuarios de un servicio evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que se toma en cuenta y no es lo más importante. Al satisfacer las necesidades por las cuales los clientes recurren al establecimiento más un buen servicio, son la clave para lograr el cumplimiento del cometido como un establecimiento, pues permanecer competitivo y dentro del mercado dependerá del cliente.

Existen varios tipos de clientes, por lo que desde el inicio del servicio se debe conectar con él, para así determinar cuales son sus necesidades. El lenguaje

corporal que el cliente maneje nos ayudará a determinar si está aceptando lo que le estamos transmitiendo o si se encuentra en un estado de rechazo.

El primer impacto que reciba el cliente del servicio, ya sea de agrado o desagrado, formará una primera impresión la cual llegará a determinar en la mayor parte de los casos la percepción del servicio que se le dará.

La apariencia física tanto del Médico como del personal que colabora en el hospital, ayudará a que el cliente establezca modelos de su agrado. Una buena apariencia, por lo tanto, es indispensable.

En el momento del servicio es imprescindible establecer contacto visual, además de mostrar interés en la información que el cliente esté dando, lo cual ayudará a desconectarse del mundo y concentrarse en el momento de la venta o servicio.

El escuchar al cliente en el momento que nos está transmitiendo la información ayudará a poder alcanzar con mayor rapidez las soluciones pertinentes. En algunas ocasiones, no sólo es escuchar al cliente, sino el poder interpretar el lenguaje que nos está transmitiendo son vitales para el éxito del servicio. Conocer de Programación Neurolingüística permitirá entender algunas reacciones o comportamiento que se tienen como ser humano y con los cuales se puede llegar a transmitir el estado de ánimo de ese momento.

El ofrecer un servicio de calidad aumenta la seguridad en uno mismo, lo cual percibe el cliente, y va creando cierto grado de reconocimiento hacia el Médico. Esto, a la vez, significa mayores exigencias y compromisos del cliente y hacia el cliente, respectivamente, por lo que las expectativas del mismo en futuras visitas se verán influenciadas.

Cuando se tiene una necesidad o problema, inmediatamente buscamos donde nos ayudarán a resolverlo. El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde el servicio que necesita y en las condiciones más adecuadas para él, así como el que se le ofrezca algo adicional a lo que necesite. Es relevante, entonces, que superemos sus expectativas, lo cual puede lograrse a través del valor agregado, el cual sin ser algo material necesariamente llega a marcar la diferencia

en el servicio. Es indispensable, sin embargo, que el servicio no se vea afectado por el valor agregado que se está brindando; se debe de cuidar que el servicio sea cubierto en su totalidad y satisfactoriamente para así brindar un valor agregado que impacte al cliente.

Si el cliente recibió un buen trato o alguna buena recomendación sobre la clínica, es posible que se vuelva un cliente cautivo.

Al ofrecer un servicio no sólo se contempla el momento en el que se está brindando, sino todo el entorno que ayuda a crear un impacto satisfactorio en el cliente. Es decir, la apariencia física del establecimiento, como es su fachada o los muebles que ahí se encuentren; los productos que se brindan, su acomodo y que tanto llaman la atención, lo cual está relacionado con su percepción y su grado de umbral absoluto que posee.

Por todo lo expuesto a lo largo del desarrollo de este trabajo, considero que los puntos clave en la atención al cliente son:

- Recibirlo bien
- Darle un valor
- Saber en que podemos servirle (detectar sus necesidades)
- Escucharlo y orientarlo
- Ayudarlo
- Satisfacer su necesidad
- Crear un buen impacto al final de la venta

Todos en algún momento desempeñamos el papel de vendedores o compradores, aunque algunos generalmente realizan primordialmente una función de comprador. En la clínica veterinaria para pequeñas especies se tienen ambas funciones, el **comprar** aquellos productos que a nuestro juicio cumplen con nuestras expectativas y que los clientes nos demandan, mismos que posteriormente tendremos que **vender**, como parte de un servicio integral y de acuerdo a las necesidades de ellos, en conjunto con el resto del servicio que se demande.

***“Un servicio con calidad logrará que nuestros clientes  
regresen....”***

**¡¡BUENA SUERTE EMPRENDEDOR!!**



## REFERENCIAS

1. - Willingham R. Escúcheme! Soy su cliente. México (D.F.): Prentice Hall Hispanoamericana, 1996: 3-129.
2. - Schiffman LG., Lazar LK. Comportamiento del Consumidor. 7<sup>ma</sup> ed. México: Prentice Hall Inc., 2001: 61-159.
3. – Horovitz J. Los siete secretos del servicio al cliente. México (D.F.): Prentice Hall Hispanoamericana; 2000.
4. – Smart LB. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana, 2000: 15-31.
5. - Tschohl JT., Franzmeier S. Alcanzando la excelencia Mediante el Servicio al Cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994: 2-144.
6. – Clay C. La Vanguardia del Servicio al Cliente: 15 claves para satisfacer al cliente. España (Madrid): Ed. Díaz de Santos, 1992.
7. - Milind ML, Jagdish NS. El Cliente es la Clave. España (Madrid): Ediciones Díaz de Santos, 1989:1-88.
8. - Wellington P. Cómo brindar un servicio de integral al cliente. Colombia (Bogota): Mc Graw Hill, 1997: 3-160.
9. - Ginebra J, Aranda de la Garza R. Dirección por Servicio. México: Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V, 1994:9-111.
10. - Trout J. El poder de la Simplicidad. México: Mc Graw Hill Interamericana, 1998: 5-137.