

10 Claves para afrontar la crisis

Todo el mundo habla de la crisis económica y como afecta a sus negocios. La profesión veterinaria no es ajena a ella. Por tanto es importante admitir que existe un problema y que se necesita ayuda, este es siempre el primer paso para superar cualquier crisis.

En las siguiente líneas intentaré dar algunas ideas, de las muchas que se pueden tener, para poder afrontar con mejores herramientas esta crisis.

Empezamos por entender cuales son los objetivos de una empresa y que pueden resumirse en los siguientes:

- Producir beneficios
- Satisfacer a los clientes
- Tener a los empleados contentos

Los 3 objetivos son igual de importantes y deben aplicarse herramientas especialmente en esta época para que se cumplan al ciento diez por ciento.

En un tiempo en los que los clientes se lo piensan mucho antes de realizar un gasto, es fundamental que la satisfacción del cliente sea máxima, deben de ver el valor añadido que les ofrecemos en nuestros servicios. Que aprecien que cuando compran la bolsa de alimento en nuestra clínica, no solo se llevan una bolsa de pienso, sino unos consejos nutricionales dados por un profesional. Es crucial la comunicación y todo el equipo tiene que estar involucrado, por lo tanto invertir en formación para que nuestros empleados entiendan esto es algo que siempre nos dará sus frutos y en esta época aún mayores.

Lógicamente, las empresas deben producir beneficios para perpetuarse en el tiempo. Hay que recordar que la inflación obliga cada año a aumentar la facturación para mantener los ingresos, por lo tanto, debemos de plantear a principio del año como lo vamos a hacer, poner mecanismos de valoración y comunicarlo a todo el equipo.

Por último, los empleados deben estar comprometidos con la empresa. Grandes

empresas han cerrado a pesar de que todo el mundo estaba haciendo su trabajo. Las circunstancias cambian y lo que en un momento fue aceptable (trabajar 37 horas semanales y cobrar 40) puede que no lo sea en las actuales circunstancias. Por eso, todo el equipo debe de saber cual es la situación y dar el 110%. Para eso debe de estar motivado y esto se consigue con una remuneración adecuada, formación, tiempo libre... Debemos de conocer las motivaciones de nuestros empleados, para que se realicen como personas e intentar ayudarles. Esto asegurará que permanezcan más tiempo con nosotros y cuanto más se identifiquen con nuestra empresa, más duro trabajarán para que esta no falle, puesto que sería el fallo de algo de lo que forman parte.

Recordemos que todo el mundo estaba haciendo lo que debía durante el trayecto inicial (y único) del Titanic, la banda estaba tocando música, los camareros sirviendo, los maquinistas controlando los motores... y aún así el barco se hundió.

En este caso el problema fue de liderazgo, de quien tomó la decisión incorrecta sobre la velocidad. Esto se puede aplicar también al caso de nuestra clínica, debemos de meditar las decisiones que tomamos; no se puede cambiar la estrategia todos los meses porque los resultados no son los esperados, sino decidir bien la estrategia a seguir.

Una vez que hemos entendido los objetivos de una empresa, y por tanto de una clínica, veamos que podemos hacer para que se cumplan.

1. Se pro-activo:

Nuestros clientes están ahí fuera (espero que nadie haya tenido que sufrir que un cliente haya entrado en la clínica diciendo que no pueden alimentar a su mascota y la tienen que sacrificar); pero están retrasando sus visitas, están consumiendo menos. Por lo tanto tenemos que salir a buscarlos, debemos de dejar de estar en la clínica esperando que las mascotas enfermen y focalizarnos más en la prevención. La prevención de las enfermedades incluye más servicios que la vacunación y desparasitación, como por ejemplo las cirugías preventivas, test sanguíneos regulares... Pero para ello, debemos educar a los dueños y esto no se puede hacer sin el siguiente punto, la comunicación.

2. Comunicación – Información

Los veterinarios, como todos los proveedores de servicios, tenemos también la

obligación moral de educar a nuestros clientes. Para ello, la comunicación es nuestra mejor aliada. Esta comunicación no tiene porque ser solo durante la consulta. Debemos recordar que los clientes reciben mucha información en el breve espacio de tiempo que dura una consulta. Además tienen muchas fuentes de distracción, empezando por la mascota misma. Por eso debemos tener herramientas preparadas para las condiciones más comunes (si queremos que los dueños desparasiten regularmente, deberemos tener lista una hoja informativa sobre el ciclo de la pulga, enfermedades que son transmitidas por las garrapatas,... por ejemplo).

Además otra herramienta útil son las campañas informativas regulares. Estas campañas dan una imagen dinámica y moderna de la clínica, además de servir para fidelizar y educar a nuestros clientes. Pueden contribuir a la formación y la motivación de nuestro equipo. Además y como efecto secundario, la educación de los clientes va a repercutir en los ingresos, puesto que un cliente informado, es más probable que use los servicios. Las campañas pueden combinarse con descuentos o promociones que motiven más.

3. Usa las nuevas tecnologías

En la era de la comunicación, con teléfonos móviles, internet... no podemos mirar hacia otro lado. Debemos usar todos los recursos para comunicarnos con los clientes. Además, el uso del correo electrónico es barato y permite un contacto regular. Se puede usar para enviar las campañas informativas, así como los recordatorios de las vacunas, tratamientos parasitarios... Establecer estos sistemas conlleva una inversión, pero puede considerarse como una inversión pequeña comparándola con el gasto que conlleva una campaña de *mailing* tradicional.

Usando tecnología que todos tenemos en nuestros móviles, como es la "bluetooth", podemos hacer lo que se conoce como "marketing de proximidad" en nuestras salas de espera, o compartir nuestro wifi con ellos para que los inevitables tiempos de espera sean más llevaderos.

4. Re-visita tu relación con los proveedores

En un momento en que el consumo baja, debemos de limitar el gasto, y una parte importante del mismo en una clínica veterinaria es el que se produce de aquellos productos que compramos a los proveedores, desde las vacunas y los

medicamentos a los alimentos y accesorios. Para ello, lo mejor es un estudio retrospectivo de lo gastado en el pasado y utilizar esos datos para negociar los pedidos futuros.

Existen grupos de compra o distribuidoras que evitan los intermediarios y por tanto, pueden ofrecer mejores precios. Recordemos, los laboratorios no ofrecen el mismo precio a quien compra 100 vacunas que al que compra 10000.

5. Diseña un plan anual

Esta claro que cuando alguien va a embarcarse en un viaje al extranjero, lo normal es decidir no solo el destino, sino la manera de llegar, donde nos quedaremos, la moneda local... Es decir, elaboramos un plan. Pues nuestra clínica es como una viaje continuo, por lo tanto, debemos de hacer un plan periódico, basado en nuestro plan de negocios. Este plan debe incluir donde queremos estar al final del periodo de tiempo. De esta manera podremos poner las herramientas adecuadas para, por ejemplo, aumentar el número de clientes que opten por cirugías preventivas, o aumentar el porcentaje de ingresos por alimentación...

El plan debe de ser consensuado, y debe de presentar la situación actual, el objetivo y las herramientas que vamos a usar para alcanzar el objetivo. Debemos revisar que los objetivos se cumplen y si no es así, buscar como podemos recuperar la senda correcta.

6. Revisa las cuentas

Debemos empezar por comprobar las cuentas y donde gastamos el dinero. Si no sabemos donde nos gastamos el dinero, ¿cómo vamos a saber donde podemos ahorrar?. Por lo tanto, utiliza las herramientas a tu alcance (desde el ordenador hasta un papel y un bolígrafo son herramientas igual de útiles); y comprueba todo lo que gastas. Una vez que lo sepas, podrás saber si tienes posibilidades de ahorrar (Cambiar de proveedor de electricidad, teléfono...). Además, se puede hacer lo mismo con los ingresos. Comprueba en donde están tus ingresos para saber que áreas de tu negocio potenciar. De esa manera, a la hora de diseñar el plan, sabremos donde invertir el dinero destinado a marketing, por ejemplo.

7. Escucha al equipo

Nunca se sabe de donde puede venir la próxima buena idea. En las reuniones periódicas que debemos mantener con nuestro equipo, es importante que todo el

mundo aporte ideas con la intención de mejorar la situación. A fin de cuentas, todo el mundo que trabaja en la clínica está en esta crisis juntos. El saber escuchar es importante, es una de las características de ser un buen líder y además ayuda a motivar al equipo.

8. Sé un líder

Como líder, es importante que prediques con el ejemplo. Debes ser el primero que acepte los cambios y sea flexible. Además, un buen líder escucha al equipo, pero también se comunica con él. Está claro que si los empleados saben que el motivo por el que tienen que trabajar más duro es, no el que tus vacaciones sean en un país más lejano, sino que en estas épocas de crisis los ingresos han disminuido y por tanto hay que trabajar más duro para que todo el mundo pueda cobrar a fin de mes y no haya que hacer reducciones de personal.

9. Busca sinergias

Todo el mundo se enfrenta a la misma situación económica, por lo tanto, quizás sea el momento para plantear esa colaboración que hasta ahora no parecía fructificar. Una de las opciones para mejorar los ingresos es la posibilidad de ofrecer más servicios. El contratar un especialista en cardiología es un desembolso muy grande para una clínica, pero entre varias pueden hacer que pase consulta en cada clínica un día. Lo mismo puede decirse de un ecógrafo, que con los nuevos equipos más pequeños y portátiles, permitiría compartir los gastos. Cualquier colaboración (e incluso asociación) permitirá reducir costes.

10. Pide ayuda

Cualquier cambio implica un esfuerzo, y aunque pueden tener un coste económico muy bajo, implican un desembolso en tiempo, algo que escasea en la profesión. Además, un par de ojos frescos siempre pueden darte un nuevo punto de vista. Existen empresas y personas que pueden ayudarte a tomar decisiones y elaborar ese plan que tanto puede beneficiar a tu negocio, o desarrollar esas campañas informativas o darte las herramientas para analizar tus ingresos y gastos...

En definitiva, no existe una fórmula mágica para afrontar esta crisis, sino que debemos de poner las herramientas necesarias para afrontarla. Es muy difícil que te toque la lotería, pero si no compras un décimo es prácticamente imposible.

Como decía Albert Einstein: "Locura es hacer la misma cosa una y otra vez esperando obtener diferentes resultados".