

# La gestión veterinaria, más allá de los números



***La gestión de los centros veterinarios es un tema que todavía no se trata especialmente en las facultades veterinarias. Sin embargo, contar con conocimientos en este ámbito es más que indispensable para poder gestionar eficazmente un centro veterinario.***

**L**a gestión veterinaria no ha llegado todavía a las facultades. Nos lo dice la experiencia, pero lo comprobamos mirando el plan de estudios del grado de la Universitat Autònoma de Barcelona donde la única asignatura relacionada con ello se imparte en quinto curso, "Ética y legislación. Gestión empresarial". En la Universidad

Complutense de Madrid tampoco mejoran las cosas. Nos encontramos, en este caso en segundo curso, la asignatura optativa "Bases de la producción Animal II: Agronomía, Economía y Gestión de Empresas Veterinarias". Podríamos seguir, pero la verdad es que no es del todo necesario, pues ya se ha denunciado por activa y por pasiva que la gestión no ha entrado en las aulas de las universidades. Y en un contexto cambiante e incierto como en el que estamos inmersos actualmente, esto es algo difícil de entender.

### Claves

El instrumental veterinario es una parte importante de las clínicas veterinarias. Sin embargo, en una época en la que la tecnología está llegando a gran parte de los centros veterinarios, estos han de dar un paso más allá. Enamorar al cliente es indispensable para que este repita una y otra vez. Asimismo, no hay que olvidar que la gestión de la clínica se proyecta desde que el dueño entra en la consulta hasta que vuelve a su hogar. Así, es interesante preparar las visitas de los propietarios antes de que estos vayan incluso a la clínica. Para ello, es interesante realizar llamadas de recordatorio (también pueden ser mensajes de móvil, whatsapp o correos electrónicos), en los que se recuerde la fecha y la hora de la cita. Además de mostrar interés, estos factores permiten evitar los retrasos o citas en las que los clientes no aparecen.

Durante la visita del cliente al centro veterinario, es importante hacerles sentir seguros y tranquilos en el local. No obstante, varios son los estudios que demuestran que los propietarios y las mascotas no visitan al veterinario tanto como deberían debido al estrés que les provoca (a los dos). Aquí es cuando el personal, pero también las instalaciones, juegan un papel crucial: una sala de espera limpia y adaptada, lugares específicos para gatos o regalar una chuche a la mascota después de la visita pueden ser pequeños detalles que van a marcar la diferencia.

Finalmente, hay que conseguir que este cliente vuelva a venir a nuestro centro. En los casos en los que se trata de visitas rutinarias, es indispensable recordar la fecha de la nueva cita (un año es mucho tiempo) y en los casos en los que hay un tratamiento, sería interesante que el ATV se pusiera en contacto con el propietario para conocer la evolución del animal.

### ¿Cómo elige el cliente?

Anteriormente, en el pueblo o en el barrio había un solo centro veterinario. Ahora, los usuarios se encuentran que, a la hora de ir al veterinario, tienen un gran abanico de posibilidades entre las que tienen que elegir. Pese a que muchos continuarán con su centro de toda la vida, es interesante conocer en qué se fijan los clientes a la hora de elegir a su nuevo veterinario:

- Internet. Pocos van a ser los propietarios que no busquen referencias de la clínica en internet. Van a navegar por la página web y las redes sociales, buscando información sobre el personal, los horarios, los servicios o las instalaciones. Además, claro, de buscar los comentarios de otros usuarios que hayan pasado por el centro.

- Cercanía. Para muchos propietarios es importante que el centro veterinario esté lo más cerca de su casa posible.
- Horario. De hecho, el horario es uno de los aspectos clave. Tiene que ser compatible con los horarios de los propietarios, para que puedan ser ellos mismos quienes lleven el animal a la clínica. No estamos hablando de que se tenga que trabajar 14 horas diarias, pero se pueden alternar horarios para que los clientes tengan más opciones.
- Comparar los precios. Esta es una costumbre que el cliente tiene siempre sea cual sea el ámbito, especialmente en momentos de crisis económica. Por ello, es interesante tener un listado de precios accesible para el cliente, para que sea fácil para ellos saber en qué rango se están moviendo.
- Servicios. Los clientes buscan centros que ofrezcan un gran rango de servicios y especialistas. Sin embargo, en los casos que no sea posible, valoran muy positivamente que el veterinario sepa a quién derivar el caso en caso de que sea necesario. Asimismo, también es interesante para ellos acudir a centros en los que también haya servicio de peluquería, residencia...
- Instalaciones. Lugares tranquilos (que no estresen más a los animales), con buenos olores, aseados, modernos y ordenados. Son solo algunas de las características que buscan los propietarios a la hora de escoger centro, pues todos ellos hacen de la experiencia de ir al veterinario algo más agradable.
- Factor humano. El último de la lista pero no por ello el menos importante. Es clave que el cliente note que los veterinarios se preocupan por su animal, que muestren respeto y cariño, que hablen claramente y se comuniquen con ellos. Si un propietario no confía en el veterinario, probablemente no vuelva más. 🐾

### El ATV

No hay discusión. Todo buen gestor tiene que tener claro que la incorporación de auxiliares técnicos de veterinaria, los conocidos como ATVs, es algo sobre lo que no se puede discutir. De hecho, aunque no se cumpla, se considera una ratio adecuada de dos ATVs por cada veterinario. Además de sus labores en la consulta y la clínica, también realizan labores en la gestión diaria más que interesantes y de vital importancia. Así lo describen en el blog de vets&clinics de Advance: recepción de los clientes y de las mascotas; entrega y explicación de los presupuestos; facturación y cobros; marketing online y redes sociales; existencias y pedidos; recuperación de clientes; gestión de quejas y reclamaciones, e introducción de facturas y comprobación de pagos.

Para ello, desde vets&clinics consideran indispensable formar a esta parte del equipo en aspectos como la atención al cliente y comunicación; el control de existencias; la venta de productos y servicios; el marketing; el manejo de las redes sociales, y el merchandising de la tienda.