

Cómo hacer venta cruzada



Mayor valor para los clientes, mejora del servicio ofertado, crecer en mercados maduros, clientes más fieles y ahorro de costes son algunas de las ventajas que ofrece la venta cruzada en la clínica veterinaria.

Cuando hablamos de venta cruzada, esa forma de aumentar nuestros ingresos mediante la venta de más y más diversos productos/servicios a nuestros clientes, nos vienen a la cabeza ejemplos como la venta a plazos de una vajilla por la apertura de una cuenta bancaria o a descuentos en vales para lavar el coche por llenar el depósito de gasolina. Sí, son sistemas de venta cruzada pero no del tipo que creo que nuestro sector debe utilizar. Como cliente y proveedor me gusta acogerme y ofrecer sistemas de venta cruzada directamente relacionados con el servicio que prestamos en las clínicas veterinarias.

Antes de abordar cómo hacer venta cruzada, veamos cuáles son sus beneficios:

- Mayor valor para los clientes: el cliente puede beneficiarse de productos y/o servicios que no sabe que necesita y que le ofrecemos cuando nos visita en mejores condiciones de las habituales.
- Mejora del servicio que ofrecemos a nuestros clientes.
- Crecer en mercados maduros: nuestro sector es bastante maduro, pero la venta cruzada nos permite idear sistemas para seguir creciendo de una forma ética y sostenible en el tiempo.
- Incrementar y mejorar la relación con nuestros proveedores:

son ellos los que deben ayudarnos y colaborar en la puesta en marcha de estrategias de venta cruzada.

- Ahorro de costes: al incrementar el ticket medio por cliente ahorramos costes, ya que no es tan necesario invertir en captación de nuevos clientes.
- Clientes más fieles: el cubrir necesidades no conocidas aumenta la confianza del cliente en nuestra profesionalidad.

En clínicas veterinarias existen, principalmente, dos tipos de sistema de venta cruzadas:

- Vender múltiples productos o servicios al mismo cliente. Uno de los ejemplos más sencillos y utilizados es la venta de sticks dentales o dentífricos después de una limpieza dental. De esta forma, cerramos el círculo del servicio mediante la recomendación de sistemas para que el cliente cuide de la salud dental de su mascota a la vez que incrementamos el ticket medio.
- Vender productos o servicios al mismo cliente en distintos lugares. En este caso, como ejemplo, cuando una clínica deriva una urgencia o un servicio concreto (ecografía, TAC...) a un hospital. En este caso deberá existir un acuerdo entre las dos empresas por medio del cual el cliente se beneficie económicamente de nuestra estrategia.

El objetivo de la venta cruzada es maximizar el valor de cada cliente. Para conseguirlo, necesitamos conocerle bien, saber cuáles son sus necesidades, sus motivaciones de compra, sus hábitos de usos y consumo. Para recoger toda esta información es necesario disponer de un CRM (*Customer Relationship Management*) que suelen ofrecer todos los programas de gestión (QVet, WinVet, ProVet Cloud, GestorVet, ZooVet...) Para que nuestro CRM sea útil y efectivo debe ser:

- Normalizado
- Estándar
- Homogéneo
- Permanentemente actualizado

Una vez que conocemos a nuestros clientes y tenemos recogida dicha información, debemos analizarla y estudiarla para poder presentar productos o servicios adicionales que satisfacen las necesidades de éstos o ayudan a solucionar sus problemas. La oferta no puede ser individualizada para cada cliente, ya que eso no sería operativo, pero sí debe ser individualizada por grupos de clientes y necesidades de los mismos. Como he comentado anteriormente, debemos contar con la colaboración de nuestros proveedores.

Algunos ejemplos

Aquí quisiera destacar las ventajas de implementar un programa de salud dental. Siendo yo director de un grupo de clínicas pusimos en marcha un programa con la colaboración de Ecuphar, reconocido laboratorio, por medio del cual, los clientes que se acogían a hacer una limpieza dental a su mascota podían comprar los productos de higiene dental de ese laboratorio en unas condiciones económicas muy ventajosas. Fue un programa "win-win-win": ganábamos nosotros obteniendo un gran crecimiento en el número de procedimientos dentales realizados, ganaba el cliente porque se ahorraba dinero si se acogía a todo el programa, y ganaba el laboratorio porque aumentaba considerablemente su volumen de ventas. Y todo eso contribuía a un mayor conocien-

to por parte del cliente de la necesidad de cuidar la salud dental de su mascota. Aquí la relación con el proveedor es fundamental. En otras ocasiones pusimos en marcha programas con Royal Canin (nutrición postquirúrgica), con Ceva (comportamiento), con Vetoquinol (dolor articular), con Virbac (inmunología)...

Otros ejemplo de ventas cruzadas que podemos implementar en nuestra clínica: regalos de productos nuevos, lotes de productos diferentes a un precio inferior al precio de la venta individualizada de cada artículo, el uso de las tarjetas de fidelización para presentar ofertas de descuento en productos que podría consumir un cliente en función de sus hábitos de compra...

Uno de los mayores obstáculos que se deben afrontar a la hora de vender es la resistencia de los clientes

Personalmente creo que todos estos programas de venta cruzada deben aplicarse a clientes con animales "sanos", es decir, en situaciones donde ofrecemos medicina preventiva. Por lo tanto, nuestros servicios clínicos no deberían someterse o estar contemplados en este tipo de promociones o programas de venta cruzada.

Para el éxito de estas técnicas, no es determinante el tamaño de nuestro negocio. Incluso debo afirmar que el pequeño tamaño comparado con las empresas de otros sectores como alimentación, gran distribución, telecomunicaciones... es una ventaja, ya que nos permite conocer mejor a nuestros clientes y acomodar nuestra oferta a sus necesidades de una forma más eficiente.

Pero, evidentemente, no todo es de color de rosa. Uno de los mayores obstáculos que debemos afrontar y vender es la resistencia de los clientes. Pueden pensar que, si se acogen a un servicio, luego intentaremos venderle otros u otros productos. Para minimizar esta actitud debemos ofrecer productos de gran calidad y, sobre todo, comunicar de forma clara e inequívoca todo programa de venta cruzada que queramos implementar.

Podemos ver la importancia que tiene el primer producto o servicio que comenzamos a vender a nuestro cliente. En el caso del ejemplo que he comentado anteriormente, ofrecer un procedimiento dental que incluya analítica pre-anestésica, anestesia inhalatoria con monitorización multiparamétrica, equipo de higiene dental eléctrico... Ofrecer excelencia en el procedimiento y complementarlo con productos de gran calidad.

Es bastante frecuente que, cuando hablamos de "ventas", nuestros compañeros piensen "yo soy veterinario, no soy vendedor". Cierto, pero llamémoslo como lo llamemos, todos "vendemos": unos venden salud (médicos), otros leyes (abogados), otros planos de casas (arquitectos). En nuestro caso, somos prescriptores, prescribimos salud y eso comprende servicios y productos, todos destinados a la salud de nuestras mascotas. 🐾

Autor:
Jordi Gimeno
Veterinario. JGBS Consulting