

“En cualquier negocio siempre existe el marketing”

LAISE Animal Health Consulting es una empresa del sector veterinario que asesora a empresas en el desarrollo de su negocio mediante soluciones integrales, empezando por el diseño de una buena estrategia. Su lema, ¡Una buena estrategia es el camino al éxito! Asimismo, también ofrece servicios de marketing/transformación digital y formación. Todo con un objetivo claro: generar valor al cliente.



“El marketing es importante en cualquier sector y, dentro del sector veterinario, es una pieza clave y diferenciadora para todas las empresas que forman parte de la cadena de valor, desde las empresas y laboratorios que abastecen al sector hasta la distribución, las clínicas veterinarias o las tiendas especializadas”, explica **Laia Soldevila Elias**, CEO de LAISE Animal Health Consulting. Por ello aparece la idea de crear LAISE Animal Health Consulting: “Surge de la necesidad de ofrecer servicios de asesoramiento a varios niveles; estrategia de negocio, gestión de canales de venta, marketing estratégico, marketing digital y formación, entre otros, a empresas del sector de animales de compañía”.

En el sector veterinario, remarca, “hasta la fecha no existía una empresa como LAISE”. Sí que existen empresas que ofrecen otro tipo de producto y que de forma complementaria también ofrecen servicios de asesoramiento, “pero no como pilar fundamental de la propia empresa”. Empresas como LAISE están muy bien establecidas en el sector de la salud humana y hace años que existen, así que consideró que “un perfil similar seguro que también podía tener recorrido en el sector de animales de compañía”.

Asesoramiento personalizado

LAISE se define con tres pilares fundamentales; el primero, la consultoría y asesoramiento. “A partir de las necesidades de nuestros clientes diseñamos proyectos integrales a medida”. Por el momento, más de 10 años de experiencia en el sector han conferido a Laia Soldevila la oportunidad de “entender las empresas, la falta de recursos, las necesidades de las clínicas, la entrada de fondos de inversión, la diferencia entre una aproximación B2B y B2C”, permitiéndole ofrecer “aquello que realmente necesitan sus clientes y acompañarlos durante todo el proceso del proyecto”.

El segundo pilar es el marketing digital. *“Cuando hace más de un año analizaba qué necesidades podía cubrir con LAISE dentro del sector, me di cuenta de que, en el sector de animal health, se están utilizando las nuevas tecnologías, se está haciendo marketing digital, las redes sociales ya las tenemos totalmente en nuestro día a día, pero aún falta alinear esta digitalización a un eslabón superior de muchos players del sector”*. Por este motivo, decidió ofrecer asesoramiento a las empresas para la transformación digital, *“optimizando la estrategia digital y ayudando a alinearla con la estrategia digital de las marcas”*.

El tercer y último pilar es la formación: *“Junto a las empresas buscamos un tipo de formación que se adapte al 100% a sus necesidades tanto a nivel de contenido, como a nivel de impartición”*. En este sentido, desde LAISE ofrecen ponencias, workshops, sesiones de *‘learning by doing’* y coordinación de reuniones motivacionales, entre otras.

La formación que ofrecen es totalmente personalizada. *“Primero hay que escuchar de forma activa las necesidades del cliente, muchas veces se tienen grandes ideas, pero cuesta ver cómo ejecutarlas”*, remarca Soldevila. Después hay que valorar el público objetivo, ya que *“no es lo mismo preparar una formación para la red de ventas de una empresa o para veterinarios especialistas en dermatología, por ejemplo”*. Y ya por último, valorar el formato, es decir, cuál es el más adecuado *“para obtener en cada formación el impacto máximo en nuestro público”*.

La omnipresencia del marketing

Sin duda alguna, el marketing es importante también para las clínicas veterinarias. *“Desde el momento en que una clínica veterinaria se plantea aportar valor añadido en su negocio para diferenciarse de la competencia y cubrir las necesidades de sus clientes, esto ya es marketing”*. En consecuencia, *“nos encontramos en un momento dónde el entorno es complejo y muy com-*



petitivo, puesto que hay competencia por parte de otras clínicas, tiendas especializadas o ecommerce, entre otros”. Sin embargo, también con un cliente cada vez más informado, *“más exigente y menos fiel”*. Por lo tanto, *“es necesario hacer marketing”*.

En relación con los aspectos básicos de marketing que son indispensables tener en cuenta para mejorar, la CEO de LAISE Consulting entiende que *“no todas las clínicas veterinarias están preparadas para crear un plan de marketing completo, que sería lo recomendable, pero en todo caso sería bueno no solo centrarse en la parte operativa (descuentos, promociones, campañas de marketing puntuales, etc.) que muchas clínicas ya trabajan en su día a día, sino en realizar un pequeño ejercicio previo a esta parte para asegurarse que las acciones que van a realizar son coherentes y tienen sentido”*, incide.

“Se trata de algo muy básico, pero a la vez muy útil, realizar un DAFO, es decir, listar las debilidades y fortalezas a nivel interno, y analizar también el entorno y apuntar las amenazas y oportunidades”. Con dicho análisis será fácil pasar al siguiente paso, *“marcar unos objetivos estratégicos teniendo en cuenta las oportunidades y las fortalezas e intentando minimizar las amenazas y después si, una vez realizado estos dos pasos, tendrá sentido definir qué actividades, herramientas disponemos para implementar y que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos”*. Este pequeño ejercicio *“se puede hacer tanto a nivel de la clínica veterinaria en general, como para un servicio concreto de la clínica o para un producto específico”*.

Sector cambiante y papel protagonista

El sector de los animales de compañía está cambiando de manera muy rápida y el marketing digital desempeña un papel en todo este proceso. *“El marketing, y en especial el marketing digital en nuestro sector, es fundamental, al igual que en todos los sectores en el siglo XXI”*, reconoce. Y añade: *“Podríamos decir que es una de las actividades empresariales más importantes para cualquier marca o negocio. Hay que tener en cuenta que una persona de promedio pasa aproximadamente unos 413 minutos conectada al día. Todos realizamos actividades como comunicarnos, ver vídeos, comprar, buscar trabajo, gestionar nuestros ahorros o hacer ejercicio conectados, por ejemplo”*.

El marketing digital, por tanto, abarca una gran variedad de canales. *“La complejidad, los presupuestos y la dependencia del marketing digital aumentarán en los próximos años”*, asegura, por lo que lo principal *“es poner al cliente en el centro de nuestra actividad y a partir de allí ver de qué forma podemos cubrir sus necesidades conociendo todas las herramientas de marketing digital que tenemos a nuestro alcance”*.

En definitiva, según Soldevila, no es posible el éxito y la viabilidad de un negocio sin marketing. No obstante, *“hay que tener en cuenta que de forma más o menos consciente en cualquier negocio siempre existe el marketing”*. Porque aunque existan muchas definiciones sobre el marketing, *“todas coinciden en que se trata de crear y entregar valor para satisfacer necesidades del mercado objetivo”*. Esto sería la base, *“a partir de aquí, teniendo en cuenta la complejidad del mercado, entorno, producto y/o negocio, crear un buen plan de marketing permitirá alcanzar el éxito de forma asegurada”*, concluye. 🐾