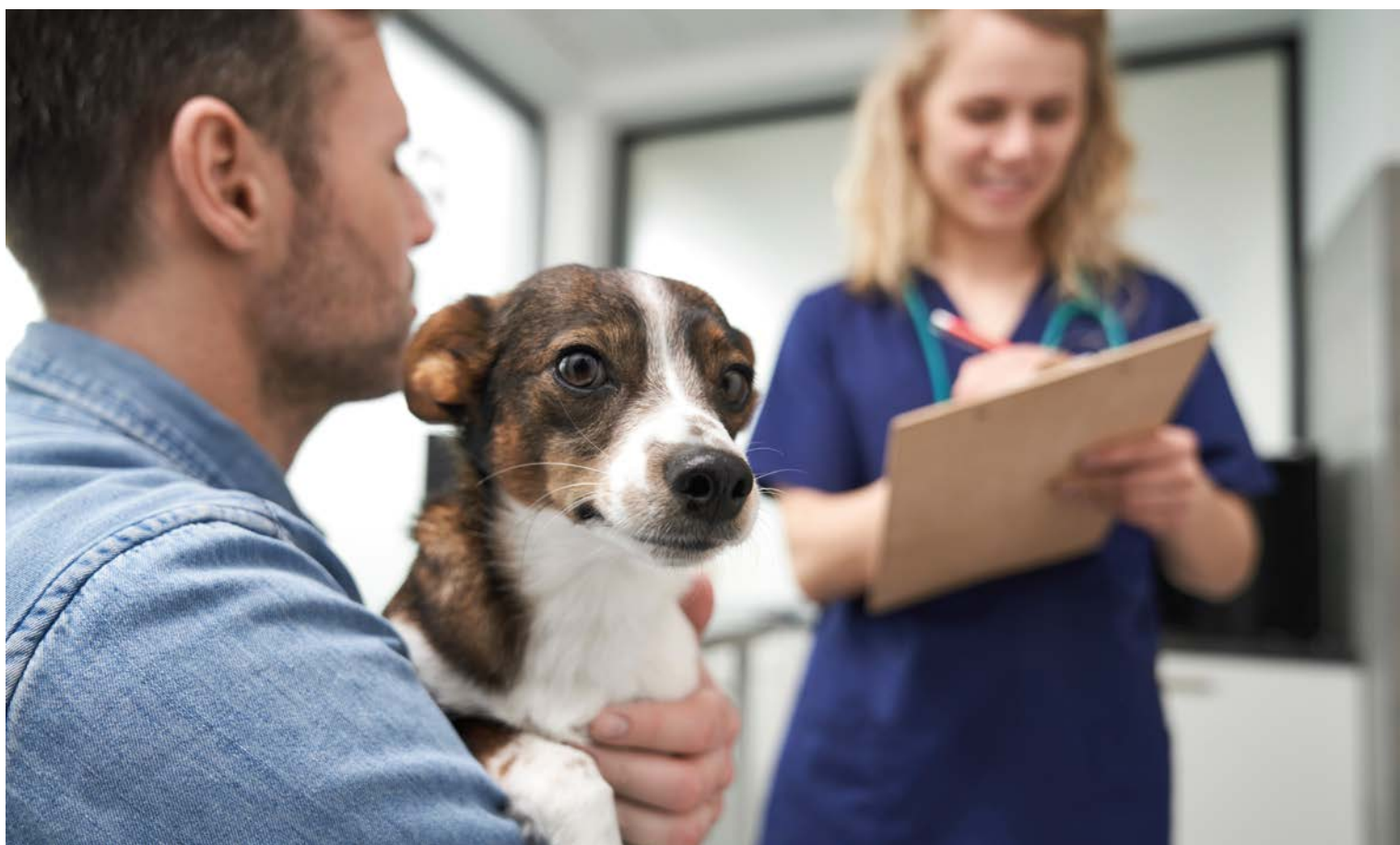




Definiendo al tutor de mascota “ideal” desde la perspectiva veterinaria

DEFINIR AL CLIENTE IDEAL EN UNA CLÍNICA VETERINARIA PERMITE PERSONALIZAR LA ATENCIÓN, OPTIMIZAR RECURSOS Y MEJORAR LA FIDELIZACIÓN. ESTE PERFIL SE CONSTRUYE MEDIANTE DATOS DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICOS Y CONDUCTUALES, JUNTO CON HERRAMIENTAS COMO ENCUESTAS Y ANÁLISIS INTERNOS. APLICAR ESTE CONOCIMIENTO MEJORA LA COMUNICACIÓN, LOS SERVICIOS OFRECIDOS Y LA EXPERIENCIA GENERAL DEL CLIENTE, SENTANDO LAS BASES PARA UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO.

Por: LAIA SOLDEVILA, SENIOR CONSULTANT, LAISE ANIMAL HEALTH CONSULTING
www.laiseconsulting.com



En el ámbito de la clínica veterinaria, al igual que en otros muchos sectores profesionales, conocer en profundidad quién es nuestro cliente es tan crucial como dominar las últimas técnicas en cirugía.

Definir al cliente ideal, en este caso, al tutor de mascotas, permite a las clínicas veterinarias ofrecer servicios más personalizados, eficaces y alineados con sus necesidades reales. En definitiva, se trata de concretar una estrategia de negocio centrada en el cliente.

Este enfoque constituye la base para definir una estrategia centrada en la atención al cliente, mejorando, así, la calidad de la atención ofrecida, a la par que fortalece la relación veterinario-tutor, promueve la fidelización y la satisfacción mutua.

A continuación, vamos a responder a estas preguntas: ¿por qué es necesario este ejercicio?, ¿qué necesitamos para definirlo?, ¿cómo podemos hacerlo? Y, por último, pero no menos importante: una vez hayamos definido y sepamos cómo es nuestro cliente ideal, proponemos una serie de ideas prácticas para adoptar en el centro veterinario, teniendo en cuenta el perfil y las necesidades del cliente ideal.

¿Por qué es importante definir el cliente ideal?

La identificación del cliente ideal no debe entenderse como una mera acción de marketing superficial, sino como una estrategia esencial para el desarrollo de cualquier centro veterinario. A través de este proceso, se puede:

- **Personalizar la atención.** Conocer las características, motivaciones y necesidades del tutor permite adaptar los servicios y la comunicación. Esta personalización contribuye a que el cliente se sienta comprendido y valo-

rado, permitiendo incidir en pequeños detalles de valor que marcarán la diferencia frente a otros centros veterinarios.

- **Optimizar los recursos.** Identificar y definir al cliente ideal permite enfocar los esfuerzos de marketing y comunicación en los canales y mensajes de forma más efectiva, evitando dispersión de recursos e incrementando la eficiencia.

- **Mejorar la fidelización.** Una atención personalizada y alineada con las expectativas del cliente genera confianza, fomenta la lealtad y promueve la recomendación boca oreja, uno de los medios de captación más efectivos, como hemos comentado en anteriores artículos.

- **Adaptarse a tendencias.** Entender al cliente ideal permite anticiparse a posibles cambios en sus comportamientos y preferencias, adaptándose proactivamente a nuevas demandas.

¿Quién es el cliente ideal de una clínica veterinaria?

El cliente ideal consiste en una representación 'semificticia', pero fundamentada, del tutor de mascota que mejor se ajusta a los servicios ofrecidos por la clínica. Para definirlo, es necesario

TABLA 1. ¿QUIÉN ES EL CLIENTE IDEAL DE MI CENTRO?

Categoría	Subcategoría	Información a recoger
Datos demográficos	Edad	¿Cuál es el rango de edad más común entre los tutores de mascotas?
	Género	¿Existe alguna diferencia significativa en la preferencia de servicios según el género del tutor?
	Situación familiar	¿El tutor vive solo, en pareja o con familia?
	Nivel educativo y ocupación	¿Qué nivel educativo y ocupación tienen los tutores más frecuentes?
	Nivel socioeconómico	¿Cuál es el poder adquisitivo promedio de los tutores?
Datos geográficos	Ubicación	¿Dónde residen los tutores?
	Accesibilidad a la clínica	¿Qué tan fácil es para ellos acceder a la clínica en términos de distancia y tiempo?
Datos psicográficos	Motivaciones	¿Por qué buscan atención veterinaria?
	Valores	¿Qué valores son importantes para ellos en relación con el cuidado de sus mascotas?
	Estilo de vida	¿Cómo integran a sus mascotas en su vida diaria?
	Preferencias	¿Qué tipo de servicios valoran más (preventivos, emergencias, bienestar)?
Datos conductuales	Frecuencia de visitas	¿Con qué regularidad visitan la clínica?
	Canales de comunicación preferidos	¿Prefieren contactar por teléfono, correo electrónico, redes sociales o en persona?
	Receptividad a nuevas tecnologías	¿Están dispuestos a utilizar aplicaciones o plataformas digitales para gestionar la salud de sus mascotas?

Elaboración: IM Veterinaria

considerar cuatro tipos de datos. Los demográficos incluyen edad, género, situación familiar, nivel educativo, ocupación y poder adquisitivo. Los geográficos abarcan el lugar de residencia y la accesibilidad a la clínica. Los psicográficos exploran sus motivaciones, valores, estilo de vida y preferencias en el cuidado de sus mascotas. Finalmente, los conductuales se centran en la frecuencia de visitas, los canales de comunicación preferidos y la disposición a usar tecnologías digitales. (Ver tabla 1)

Herramientas para definir al cliente ideal

Pero, ¿cómo podemos construir un perfil detallado del cliente ideal? Para ello, se pueden utilizar las siguientes herramientas:

- **Entrevistas y encuestas.** Conversar directamente con los tutores para comprender sus necesidades y expectativas, además de realizar encuestas de satisfacción.
- **Análisis de datos.** Revisar historiales clínicos y registros de visitas para identificar patrones comunes.
- **Estudios de mercado.** Investigar tendencias y comportamientos en el sector veterinario.
- **Feedback del equipo.** Recoger opiniones del personal de la clínica sobre las interacciones con los tutores.

Aplicaciones prácticas al conocer el cliente ideal

Una vez definido el cliente ideal, resulta fundamental diseñar e implementar estrategias orientadas a optimizar tanto la calidad de la atención como la oferta de servicios del centro veterinario. Estas acciones permiten conectar mejor con el cliente, aumentar la satisfacción y fomentar relaciones duraderas. Algunos ejemplos para su correcta aplicación son:

APLICACIONES PRÁCTICAS AL CONOCER EL CLIENTE IDEAL

COMUNICACIÓN PERSONALIZADA

Crear mensajes más precisos



SERVICIOS A MEDIDA

Ajustar ofertas para que sean más atractivas



PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Programas que motiven al cliente a quedarse



CAPACITACIÓN DEL EQUIPO

El equipo tiene que estar involucrado y preparado



Elaboración: IM Veterinaria

1. Comunicación personalizada

Una de las ventajas más poderosas de conocer al cliente ideal es la capacidad de adaptar la comunicación de manera precisa.

- **Segmentación eficaz.** Conocer en profundidad el perfil del cliente ideal permite segmentar los mensajes según variables como edad, intereses, ubicación, comportamiento de compra, etc. De esta manera, podemos hablarle directamente a quien necesita escucharnos.

- **Tono y estilo adecuados.** Si, por ejemplo, nuestro cliente ideal tiene un perfil emocional, podemos ajustar el lenguaje para generar una mayor cercanía y confianza.

- **Canales adecuados.** Conocer, por otro lado, sus canales de comunicación preferidos (correo, WhatsApp, redes sociales o llamadas telefónicas) mejorará la tasa de respuesta y la percepción del servicio.

- **Timing inteligente.** Identificar los momentos clave en los que el cliente necesita una solución (cambios de temporada, ciclos de compra, eventos especiales) permitirá que nuestra comunicación llegue en el momento justo.

¿Qué beneficios te pueden aportar estos cambios? La implementación de estrategias basadas en el perfil del cliente ideal aumentará el *engagement*, mejorará la conversión y fortalecerá la relación desde el primer contacto.

2. Servicios a medida

Una vez tengamos definido a nuestro cliente ideal, podremos ajustar nuestras ofertas para que estas sean mucho más relevantes y atractivas para él.

- **Diseño centrado en el cliente.** Adaptar productos o servicios basados en sus prioridades, como por ejemplo ahorro de tiempo, facilidad de uso, exclusividad, sostenibilidad, etc.

- **Paquetes personalizables.** Crear opciones con diferentes niveles de precios o funcionalidades permite a cada cliente elegir lo que realmente necesita, sin pagar de más.

- **Valor percibido.** Al sentirse comprendido y atendido con soluciones diseñadas para él, el cliente reconoce un mayor valor en nuestra marca.

Estos cambios incrementan la satisfacción, reducen las quejas y mejora la "recompra" por parte del cliente.

3. Programas de fidelización

Por otro lado, conociendo qué valora más nuestro cliente ideal, podremos crear programas que

realmente le motiven a quedarse a largo plazo en nuestro centro veterinario.

- **Recompensas significativas.** Ofrecer beneficios alineados con sus intereses: descuentos, productos exclusivos, acceso a contenido premium, etc.

- **Reconocimiento personalizado.** Un cliente fiel aprecia sentirse valorado, por lo que los detalles, como saludos en fechas especiales o agradecimientos personalizados, marcarán la diferencia.

- **Gamificación.** Entre ellos, se pueden implementar dinámicas de puntos, retos o niveles que hagan más atractiva la experiencia de permanecer vinculado a tu marca.

- **Comunicación continua.** Un programa de fidelización no solo premia la constancia, sino que también permite mantener una conversación constante y valiosa con el cliente.

DEFINIR AL CLIENTE IDEAL
ES UN PASO ESENCIAL
PARA CUALQUIER CLÍNICA
VETERINARIA QUE BUSQUE
OFRECER UN SERVICIO DE
CALIDAD Y DIFERENCIADO

La fidelización es importante, ya que incrementa de manera directa la retención, reduce la tasa de abandono y convierte a los clientes satisfechos en promotores activos.

4. Capacitación del equipo

Todo el esfuerzo en definir al cliente ideal pierde valor si el equipo no está preparado para atenderlo como corresponde.

- **Conocimiento profundo del perfil del cliente.** Compartir el ejercicio sobre el cliente ideal permitirá que el equipo entienda quién es el cliente ideal, qué espera, cómo se comporta y qué factores lo motivan o desmotivan.

- **Empatía y comunicación asertiva.** Formar al personal para que sepa escuchar activamente, resolver objeciones y generar un ambiente de confianza es clave.

- **Protocolos adaptados.** La atención debe ser coherente con las expectativas del cliente ideal. Esto implica desde la forma de saludar hasta la manera de gestionar reclamos o hacer seguimientos.

- **Cultura centrada en el cliente.** Capacitar no solo en habilidades técnicas, sino también en mentalidad de servicio, ayuda a construir una experiencia homogénea y positiva.

Con todo, al final se trata de mejorar la experiencia del cliente, reduciendo errores y fortaleciendo la reputación de la clínica.

Definir al cliente ideal es un paso esencial para cualquier clínica veterinaria que busque ofrecer un servicio de calidad y diferenciado. Este proceso permite comprender mejor a los tutores de mascotas, adaptarse a sus necesidades y establecer relaciones más sólidas y satisfactorias. Al invertir tiempo en conocer a quién se atiende, se construye una base sólida para el éxito y la sostenibilidad del negocio. Y tú, ¿ya tienes definido a tu cliente ideal? 🐾



IM VETERINARIA

SÍGUENOS EN INSTAGRAM

www.imveterinaria.es