Roeland Wessels
Theo Lam
Jolanda Jansen

LA COMUNICACIÓN DEL VETERINARIO

MANUAL SOBRE CLIENTUSIASMO

LA COMUNICACIÓN DEL VETERINARIO

MANUAL SOBRE CLIENTUSIASMO

Roeland Wessels
Theo Lam
Jolanda Jansen

La comunicación del veterinario.
Manual sobre clientusiasmo. © 2014

TEXTO Y EDICIÓN DE IMÁGENES
Roeland Wessels, Theo Lam, Jolanda Jansen
www.lacomunicaciondelveterinario.com

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL
Traducción: Dieuwke van den Noort, Buenos Aires, Argentina
Edición: Verónica Leibaschoff, Buenos Aires, Argentina &
Estela Lalanne de Servente, Buenos Aires, Argentina

DISEÑO GRÁFICO Y EDICIÓN DE IMÁGENES
Steffen Maas, Rotterdam, Holanda

FOTOGRAFÍAS DE PORTADA Y DE PARTES DEL LIBRO
Wiesje Peels, Breda, Holanda

FOTOGRAFÍA VETERINARIA
Anny van der Meer, MSD Animal Health
Geert Bistervels | Vetrifot, Dalfsen, Holanda

EDICIÓN FINAL
Richard C. Nap, Maldonado, Uruguay

PUBLISHER
Communication In Practice, Nijmegen, Holanda

IMPRESO Y TERMINADO EN HOLANDA
Rikken Print, Gendt

ISBN 978-90-822321-1-0

Primera edición en español 2014 | 3000 copies

Primera edición en holandés 2013.
Título original: *Hoe laat ik mijn klanten kwispelen?*

Los editores han intentado encontrar a los derechohabientes del material visual utilizado. Todo el que crea tener derechos sírvase ponerse en contacto con los autores.

Esta publicación no podrá ser reproducida sin el previo consentimiento por escrito de los autores.

SUMARIO

ACERCA DE ESTE LIBRO 4

PARTE 1 CONTEXTO Y COMPONENTES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS
1 Punto de partida 16
2 Para tener en cuenta 30
3 Posibilidades y medios 42
4 Los nuevos medios de comunicación 56

PARTE 2 LA COMUNICACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE
5 La conversación con el cliente 72
6 Óptima Conexión con el cliente 88
7 Hablar de dinero 98
8 Dar una mala noticia 110
9 Cómo exponer una presentación 124
10 La segmentación de grupos de clientes 136

PARTE 3 PARA GANAR AFUERA HAY QUE COMENZAR ADENTRO
11 Unir fuerzas 152
12 Organización interna 166
13 ¿Colega o competidor? 184

PARTE 4 USTED Y LA SOCIEDAD
14 Usted no está solo en el mundo 200
15 La sociedad y los medios de comunicación 208
16 Comunicación en situaciones de crisis 222

¿Y AHORA QUÉ? 234

AUTORES 238

GLOSARIO 240

ENLACES WEB 243

AGRADECIMIENTOS 244

ACERCA DE ESTE LIBRO

¿Un manual sobre comunicación dedicado especialmente a los veterinarios? ¿En serio? Estudié veterinaria para curar a los animales y no, para ser un experto en comunicación, ¿no es cierto? Esto será lo que probablemente se le cruce por la cabeza cuando lea el título del libro: *La comunicación del veterinario*. La verdad, una locura total. Le proponemos que congele este pensamiento por ahora. No escribimos este manual para que usted elija otra profesión. Al contrario, este libro lo ayudará a ser un veterinario con habilidades más completas que le permitirán llevarse bien con los animales y aun mejor con sus dueños. Clientes satisfechos, colegas contentos y un consultorio preparado para enfrentar los futuros desafíos. Parece divertido, ¿verdad?

EL PORQUÉ DE ESTE LIBRO

La posición social del animal cambia y, en consecuencia, también cambia la del veterinario. El perro guardián se ha convertido en un verdadero miembro de la familia.
La antigua ganadería familiar se ha convertido en la granja factoría. Los desafíos son grandes, independientemente de si usted es un veterinario especializado en mascotas, en caballos o en animales domésticos en general.
Al mismo tiempo, se presentan grandes oportunidades. La profesión veterinaria ofrece oportunidades únicas para aprovechar el exitoso ascenso social que ha experimentado el animal.
Los adiestradores de perros, los terapeutas de gatos, los especialistas en doma natural y los expertos en nutrición y en cría de animales ya se benefician con este desarrollo.
¡Manos a la obra, entonces, porque nos hemos lanzado a la caza del cliente contento y de una sociedad satisfecha!

NOTAS ADHESIVAS PARA PUNTOS DE ACCIÓN Y DE ATENCIÓN

¿Ha visto las notas adhesivas? Están pegadas aquí para ayudarlo. Al leer este manual, a menudo, pensará: "Claro, nosotros deberíamos implementar esta idea". Para evitar que quede solo en la intención, lo invitamos a utilizar los adhesivos. Cuando se le ocurra una idea así, anótela enseguida. Una vez leído el libro, podrá ordenar el listado de notas. Evalúelas con sus colegas y péguelas en la cartelera central. Cada vez que logre implementar una idea y sacar la nota de la cartelera, será un buen momento para alegrarse y para alimentar el entusiasmo.
¡Un paso hacia el éxito!

LA SEGUNDA PANTALLA

Este es un libro con imágenes móviles. Cada tanto encontrará un código QR (código de respuesta rápida); es un código de barras moderno que lo llevará directamente a Internet. Al escanear este código con su teléfono inteligente o con su tableta, encontrará información adicional interesante, filmaciones o páginas web que han sido seleccionadas por nosotros. Para usar esta aplicación, es necesario instalar un escáner de códigos QR. Suponemos que esto será sumamente fácil para usted, un veterinario enfocado en el futuro. Si le cuesta, su nieto o su hijo lo ayudarán.

ESCANEAR EL CÓDIGO QR

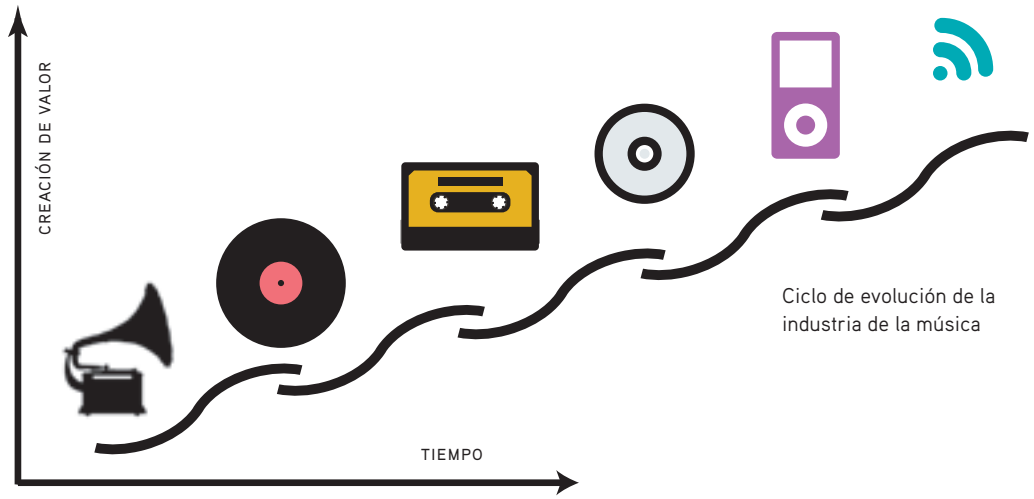
Aquí, intente conectarse a través de su tableta o teléfono inteligente con la página web de este libro.

LA LETRA PEQUEÑA

Nos gustaría aclarar algunas cosas de antemano. En este libro usamos la palabra veterinario en género masculino, pero por supuesto, nos referimos a todas las veterinarias mujeres también. Entonces, hablamos de veterinario (hombre/mujer). El libro no está solamente destinado a los veterinarios, aunque sean los destinatarios principales. Otras personas, como, por ejemplo, los enfermeros o técnicos veterinarios, los gerentes de consultorio y los veterinarios que trabajan en el campo también podrán beneficiarse con este libro. ¡Adelante!

Somos conscientes de que los estilos de comunicación y las normas no escritas varían en los distintos países, regiones y pueblos, debido a que la comunicación es un componente esencial de nuestra cultura. Sin embargo, opinamos que los principios básicos de comunicación descriptos en este libro son de aplicación general para cualquier veterinario, independientemente de si ejerce en México, en España, en Bolivia, en Perú o en Argentina. En este libro, nosotros, los autores, nos dirigimos a "usted", el veterinario, para facilitar la lectura. También usamos términos en inglés, aunque, tal vez, no sea tan recomendable, pero en el mundo moderno de las comunicaciones, resulta inevitable para poder transmitir algunos conceptos con mayor precisión. We're sorry... (Lo sentimos). Vale aclarar que, en cada caso, proveemos la traducción al español.

De vez en cuando, damos ejemplos prácticos que tal vez le sean familiares. Sin embargo, cualquier semejanza con situaciones o personas existentes son pura coincidencia. Deseamos ilustrar las trampas, las oportunidades de mejora y los motivos por los cuales, en la actualidad, la comunicación es una habilidad tan importante para el ejercicio de la hermosa profesión de veterinario.
Es probable que esta herramienta no haya sido tratada en profundidad durante su formación como veterinario. Entonces, realmente, ¿es necesaria? Nosotros opinamos que sí.



Ciclo de evolución de la industria de la música

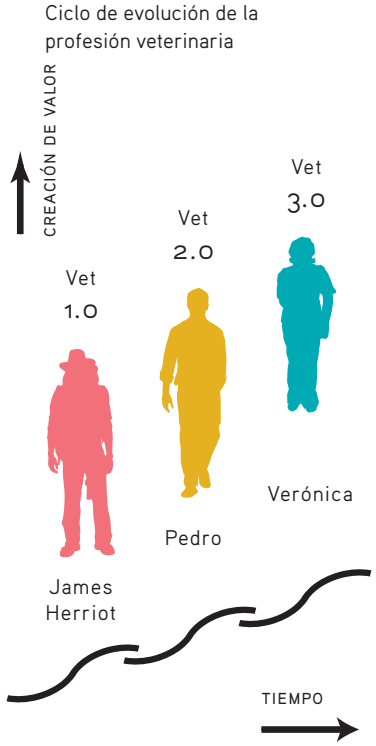
LA EVOLUCIÓN DE LA PROFESIÓN VETERINARIA DEL "DR. JAMES HERRIOT, EL VETERINARIO NOTABLE" A "VERÓNICA, LA VETERINARIA MODERNA"

Cada producto tiene su propio ciclo de vida. Todo comienzo implica mucho esfuerzo y pocos resultados. Si tenemos suerte, el producto da resultado y se convierte en un éxito. Si, por el contrario, el producto no evoluciona con el tiempo, su venta disminuirá hasta terminar en una muerte silenciosa. Imagínese, por ejemplo, el desarrollo de la industria de la música: en la actualidad, el reproductor de CD de antaño ha sido totalmente superado por el iPod.

El mismo ciclo se aplica a los oficios. Si no evolucionan debidamente, con el tiempo, pierden su derecho a existir.

¿Dónde encontramos hoy a un hojalatero, a un productor artesanal de jabones o a un radiotelegrafista? También ha evolucionado la profesión veterinaria. Antes de la Segunda Guerra Mundial, el veterinario era el "Dr. James Herriot, el veterinario notable", una persona prominente del pueblo; llamémoslo el **veterinario 1.0**. Después de la Segunda Guerra Mundial, surgió el **veterinario 2.0**, llamado "Pedro, el veterinario de cabecera", quien jugaba un papel importante en el desarrollo del sector agrario y en la creciente popularidad de las mascotas. Dos lemas prevalecían: «Mucha clientela implica dinero» y «El esfuerzo trae ventas». Pedro tenía ambiciones primordialmente clínicas, y los ingresos correspondientes parecían generarse solos. En esa época, los objetivos principales del veterinario eran curar a los animales y ganar dinero. Esta etapa también finaliza y comienza otra de transición hacia un nuevo rol que caracteriza al veterinario moderno. En realidad, el veterinario se re-inventa. Esta vez, "Pedro, el veterinario de cabecera" se convierte en "Verónica, la veterinaria moderna". Además de tener ambiciones clínicas y comerciales, tiene ojo para la responsabilidad social empresarial. Esta **veterinaria 3.0** tiene ambiciones sociales y prioriza un buen equilibrio entre lo laboral y lo privado: es persona, profesional y empresaria. La palabra clave es "comunicación". Primero, el Dr. James Herriot decía: «¡Usted tiene que hacer lo que yo le digo!». Luego Pedro decía: «¿En qué puedo ayudarlo?». Por último, Verónica dice: «¿Cómo podremos solucionar, de la mejor manera posible, el problema de su animal?». Se pasa de un estilo imperativo al diálogo. Ocurre que hoy los clientes desean involucrarse en todo y ya no confían en los bellos ojos celestes del profesional o en su autoridad. Algunas veces, el cliente, por su cuenta, formula el diagnóstico de la mascota; otras veces, el cliente ganadero pone en duda la idoneidad del profesional aduciendo que otros asesores contradicen su juicio; con solo demostrar sólidos conocimientos de veterinaria, ya no alcanza para dejar una buena impresión. Por consiguiente, es necesario comenzar a prestarles suficiente atención a las habilidades y a las técnicas de comunicación. A fin de cuentas, el

Ciclo de evolución de la profesión veterinaria



objetivo principal es que el asesoramiento que brinda el veterinario, además de que rinda económicamente, sea tomado en serio, considerado útil y puesto en práctica, ¿no es cierto? Todo esto no se logra de un día para otro...

APRENDER PRACTICANDO

Todos sabemos comunicarnos, ¿verdad? Lo cierto es que nos comunicamos todo el tiempo, pero ¿siempre logramos el resultado deseado? Por lo general, uno aprende a comunicarse con la práctica y, cada tanto, se lleva un chasco o tropieza con alguna dificultad. También nos basamos en los consejos 'caseros' bien intencionados de los colegas y en nuestras experiencias. Sin embargo, la comunicación es un oficio, es decir, una ciencia con numerosas reglas y pautas. Es un tema de investigación de vanguardia en las universidades. No se aprende en un solo día y tampoco, simplemente, a través de un libro como este. Este manual le brindará una mejor comprensión de los procesos comunicativos. Así, por ejemplo, le enseñará cómo lograr que el dueño de un perro se decida a aplicarle un buen tratamiento antiparasitario. O cómo hacer para que un ganadero ponga en práctica sus consejos acerca de la salud del ganado lechero. A fin de cuentas, todos nos comunicamos con alguna finalidad, para lograr cierto objetivo. Por este motivo, es clave que usted lo haga de una manera eficiente. En definitiva, de esto se trata la buena comunicación.

¿CÓMO HEMOS ESTRUCTURADO ESTE LIBRO?

En la **Parte 1**, el punto de partida: el contexto, las definiciones, y los componentes teóricos y prácticos. La buena comunicación tiene una anatomía, cuya comprensión es fundamental para manejarla satisfactoriamente. La anatomía se basa en algunos principios normativos que se utilizan de modelo para guiarlo en el proceso comunicativo, tal como el conocimiento de la anatomía del gato sirve de guía para practicar una esterilización. Los primeros capítulos tratan estos principios básicos, así como las pautas prácticas que surgen de ellos, y las posibilidades y medios que tiene a su disposición. Cada medio de comunicación tiene sus ventajas y desventajas, y la elección del medio adecuado suele ser un rompecabezas. Por ejemplo: ¿Conviene un contacto personal con el cliente, o es preferible enviarle un boletín informativo?; ¿conviene organizar un curso de primeros auxilios para los dueños de caballos, o un viaje de estudios para criadores de cerdos? También analizamos los nuevos medios de comunicación. ¿Cuál es el valor agregado de los sitios web, del correo electrónico y de los medios de comunicación masivos?

POR QUÉ LOS VETERINARIOS SON MEJORES DOCTORES
(VÍDEO EN INGLES)

En la **Parte 2**, profundizamos el tema de la comunicación con el cliente en el consultorio. Se analiza, en detalle, la conversación personal con el cliente, considerando que, probablemente, sea el medio de comunicación más importante para el veterinario. Las consultas son su trabajo cotidiano y, además, son un medio comunicativo muy poderoso. Usted, ¿realmente, se da cuenta de esto? ¿Cómo se puede refinar esta comunicación personal, para que los clientes y usted mismo estén aún más contentos? ¿De qué manera se construye una relación de confianza con el cliente, incluido el aspecto comercial que también es clave? Además, analizamos la manera de encarar las situaciones emocionalmente difíciles, por ejemplo, el modo de dar una mala noticia o el modo de manejar emociones como la rabia y la tristeza. Luego damos consejos sobre cómo preparar presentaciones y exponerlas ante un grupo de personas. Por último, nos enfocamos en la manera en que se deben poner los

puntos sobre las íes y le explicamos cómo distinguir y dirigirse a distintos tipos de clientes.

Además de la comunicación externa con los clientes, la comunicación interna del consultorio es de fundamental importancia para desempeñarse exitosamente. Este tema se trata en la **Parte 3**. ¿Cómo se logra un equipo unificado? Solo a través de una colaboración óptima basada en una cultura constructiva dentro del equipo, se llega a trabajar con éxito y con placer. Para ganar afuera hay que comenzar adentro. Nos hacemos las siguientes preguntas, entre otras: «¿Cómo lograr un espíritu de equipo?; ¿cómo contratar a los empleados adecuados y hacer que permanezcan? ¿Se pregunta usted de qué manera se manejan estos temas en otros consultorios y cómo podría sacar provecho de las experiencias de otros?, o ¿para usted los colegas son únicamente competidores? ¿Cómo manejar a los otros 'asesores' del mercado?». Aquí encontrará respuesta a todas estas preguntas.

En la **Parte 4**, hablamos del "mundo exterior": usted y la sociedad. Ya no alcanza con tener una buena entrevista con el cliente, ya que la sociedad también opina. La época en la que se ignoraba la opinión pública y solamente contaba la opinión del cliente ya pasó. La influencia de los medios de comunicación en la sociedad es enorme. Le guste o no, los medios de comunicación ejercen una importante influencia sobre la imagen profesional.
En esta última parte del libro, tratamos la comunicación en situaciones de crisis. ¿Qué hacer cuando los cosas van de mal en peor, y todo está por explotar? Esto puede ocurrir por su culpa, por culpa de otros o por una catástrofe natural. Se analiza, en detalle, la comunicación durante las crisis. Imagínese, por ejemplo, el brote de una epidemia, pero también puede ser un hecho desafortunado más cercano, como alguien que se lastima en su consultorio.

REACTIVO CREATIVO

MENÚ DEL DÍA

CREATIVO	REACTIVO
Contento	Malhumorado
Feliz	Negativo
Placentero	Enojado
Gracioso	Abatido
Positivo	Agresivo
Risueño	Rencoroso
Simpático	Hostil
Alegre	Descontento
Juguetón	Desinteresado
Involucrado	Rebelde
Estimulado	Impaciente
Agradable	Reticente
Presente	Miedoso
Inspirado	Perezoso

¡Elija de manera consciente!

ÚLTIMOS COMENTARIOS

Volvemos al inicio de esta introducción. «Estudié veterinaria para curar a los animales y no, para ser un experto en comunicación». Sin embargo, para el veterinario 3.0, una mejor comunicación implica una mejor asistencia a los animales, y, así, los dueños lo respetarán aún más. El paciente contento, el cliente contento, usted contento. ¿Qué más se puede pedir?

Mejorar la comunicación requiere esfuerzo, voluntad para cambiar y, sobre todo, perseverancia. Es importante evitar una actitud **reactiva** —«antes todo era mejor»—, y justamente, adoptar una actitud **creativa** al convertir cada problema en una oportunidad. Usted mismo puede generar este cambio y desarrollar una postura positiva. Se dará cuenta, además, de que otros se contagiarán: el entusiasmo se contagia con facilidad. Al leer este libro, intente seriamente despedirse de la reacción más automática de «Sí, pero...», cuando se trata del rol cambiante del veterinario o de cambios sobre cómo proceder en el consultorio. Intente reemplazar el «Sí, pero...» por «Sí, ¿y...?», y se dará cuenta de que cada problema tiene su solución empezando por uno mismo. Tenga una conducta Creativa en lugar de reaCtiva. No será tan difícil una vez que encuentre el lugar correcto de la 'c', letra que además coincide con la 'c' de comunicación.

POR ÚLTIMO

Este libro no es una publicación científica ni tampoco pretende brindar una solución a todos sus problemas de comunicación. No es la Biblia, sino una simple guía por "el país de la comunicación". Este manual lo ayudará a mejorar su conocimiento sobre temas de comunicación y, por consiguiente, también sus habilidades comunicativas. Tal vez, se convierta en el veterinario 3.0 o, quizás, en uno aún mejor...