



gta

**XXIV Congreso de Especialidades Veterinarias
ZARAGOZA - 25-26 abril 2025**

EL VIAJE DEL CLIENTE EN UNA CLÍNICA VETERINARIA: DESDE EL DESCUBRIMIENTO HASTA LA FIDELIZACIÓN

Jaime Díaz Sacristán

Consumer Healthcare and Engagement Director

Unavets. Francisco Silvela 42. 28028 Madrid

Jaime.diaz@unavets.com

Existen dos procesos que coinciden en tener en el centro al cliente, el viaje y la experiencia del cliente, la fusión de ambas estrategias. Tener una imagen clara del viaje del cliente es fundamental para mejorar la experiencia del cliente.

El viaje del cliente es el camino recorrido por un cliente a través de todas las interacciones que mantiene con la empresa y que abarca toda la vida del cliente, desde que sabe de nosotros por primera vez hasta que finaliza su relación con nuestra empresa.

La experiencia del cliente es la consecuencia de las percepciones de un cliente después de interactuar de una forma racional, física y emocional con cualquier elemento de nuestra empresa. Esta percepción afecta a su comportamiento y provoca recuerdos que motivan la fidelidad e impacta en el valor económico que genera nuestra empresa.

Dibujar el customer journey, te permite obtener una secuencia lógica de todas las interacciones de los clientes y nuestro negocio, es tremendamente útil para identificar los puntos críticos y trabajar como resolverlos, si le añadimos al mapeo la experiencia del cliente, podremos además trabajar los puntos donde sorprender con experiencias y cómo gestionarlas.

Diseñar este proceso permite optimizar cada punto de contacto, generar confianza y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

A las fases del viaje del cliente descubrimiento, consideración, decisión, compra, le añadimos la experiencia de usuario, calidad, fidelización y promoción.

1. El contacto indirecto

El viaje comienza cuando un propietario de mascota identifica una necesidad: su perro vomita, su gato necesita vacunarse o simplemente desea una revisión general. En esta etapa, el cliente potencial busca opciones: Google, redes sociales, recomendaciones de amigos o conocidos, ha pasado por delante de la puerta, etc. ¿Qué presencia digital tiene nuestra clínica en internet? Web, perfiles en redes sociales, Google my business, reseñas, etc. ¿Cómo es nuestra imagen, fachada, escaparate...?

2. agendar cita

Cuando el cliente decide agendar una cita ¿Es fácil reservar online? ¿La atención telefónica fue amable?

3. primera Visita: la clínica

¿Es fácil de encontrar?, ¿se aparca bien?, ¿olor?, ¿diseño?, ¿temperatura?, ¿comodidad? ¿Que veo a mi alrededor....

4. Dependencias ¿Tour por la clínica?

Recepción: saludo, atención, compasión, uniformidad, ficha del cliente

Sala de espera: ambiente, materiales, tiempo

Consulta: saludo, presentación, amabilidad, empatía, profesionalidad, técnica de preguntas, materiales utilizados con el cliente

Hospitalización: pruebas, autorizaciones, contacto con el cliente, recogida del animal



gta

**XXIV Congreso de Especialidades Veterinarias
ZARAGOZA - 25-26 abril 2025**

Otras instalaciones

5.Despedida

Transparencia en los precios, detalle de la factura, oportunidad de venta cruzada, materiales entregados, ¿próxima cita?

6. Seguimiento

Recordatorio, encuesta de satisfacción, llamada de mantenimiento, cumpleaños, newsletter

7. Recomendación

Testimonios, reseñas, trae amigos.

En cada uno de los pasos y con todo el equipo debemos trabajar para identificar los puntos críticos, los puntos débiles y poner solución, además podemos diseñar experiencias que superen las expectativas de cliente y hagan que la experiencia, la visita al veterinario resulte memorable.

Todo el personal de cualquier empresa es un proveedor de experiencias, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de otro, como cualquier proceso debe “instalarse” pero hay que enseñarlo.

Si hay un valor añadido auténtico, sincero en cada punto, podremos exceder las necesidades de los clientes. En compensación, nuestros clientes se convertirán en fans de la clínica. Nos los habremos ganado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Varios autores. Libro colaborativo. Customer Esxperience Una visión multidimensional del marketing de experiencias. CEMbook 2014.
2. Lee Fred: If Disney run your hospital. Second River Healthcare 2004