

# **¿Cómo tener una clínica viable, rentable y eficiente?**

**24 dudas de todo empresario  
resueltas**

coach  
jessica arroyo



# ¿Cómo tener una clínica viable, rentable y eficiente?

## 24 dudas de todo empresario resueltas

### PRESENTACIÓN

Soy Jessica Arroyo, coach empresarial especializada en el sector salud, emprendedora, empresaria y directiva con más de 25 años de experiencia en diferentes sectores. Mi pasión es ayudar a los demás a través de mi experiencia y mis conocimientos, y este ebook ha sido preparado dedicándole mucho tiempo y con mucho cariño para ayudarlos a tener una mejor comprensión del mundo empresarial, generar mejores resultados y, sobre todo, tener una mejor calidad de vida.

Ser dueño de un negocio, aunque sea pequeño, es un reto. Y en estos momentos, cada día se pone más complicado. Este ebook no contiene ni recetas mágicas ni verdades absolutas, sino algunas ideas y respuestas sencillas a algunas de las preguntas más habituales que se hacen todos los pequeños empresarios. Es más, soy consciente que en muchos casos, te faltará información para poder aplicar las diferentes estrategias que se mencionan.

El objetivo básico es remover tu interior, hacerte pensar, mirar tu empresa y tu entorno de otra manera y tomar conciencia de que cualquier cambio requiere trabajo, compromiso, pasión y disciplina. Si lo lees junto con un cuaderno para tomar notas, estoy convencida que extraerás algunas ideas iniciales que, si las pones en práctica, mejorarán tu negocio.



## 1. CÓMO TOMAR DECISIONES EN MI NEGOCIO/CLINICA

A todos nos cuesta tomar decisiones, tanto en nuestro negocio como a nivel personal, y esto pasa porque cuando nos enfrentamos a una decisión y tenemos varias opciones, no sabemos lo que va a pasar en cada una de ellas. Esto nos crea una incertidumbre a la que no estamos acostumbrados. Por eso no somos capaces de tomar la decisión y acabamos posponiéndola.

Pero... ¿sabes que cuando no tomas una decisión, en realidad estás decidiendo?

Estás decidiendo posponer la decisión, estás decidiendo quedarte parado y estás decidiendo no hacer nada. Y si te quedas parado, no avanzas. Debes tener claro que cada vez que no eres capaz de tomar una decisión, estás paralizando la evolución y el crecimiento de tu empresa.

Vivimos en una sociedad que está cambiando continuamente, y tu empresa tiene que cambiar al ritmo que la sociedad demanda. Para que tu empresa cambie tienes que ser capaz de tomar decisiones constantemente y de forma muy rápida. Hay 3 aspectos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones:

- En primer lugar, ten en cuenta **lo que tus clientes piensan**. Muchos empresarios cuando toman una decisión sobre su producto o servicio lo hacen desde su propio punto de vista. No cometes ese error. No eres tú el que va a consumir tu producto, es tu cliente el que decide si consume contigo o consume con otro. Por tanto, si quieres que tu empresa crezca ten en cuenta siempre la opinión de tu cliente.
- En segundo lugar, ten en cuenta siempre **tus objetivos**. Muchos empresarios no tienen fijados unos objetivos claros y eso hace que tomen decisiones y hagan acciones por intuición, moda o a propuesta de otros. No hagas nunca eso. Ten fijados siempre tus objetivos a corto, a medio y a largo plazo. Una vez sabes hacia donde te diriges es mucho más fácil tomar decisiones. Cada decisión te tiene que acercar a tus objetivos.
- Y, en tercer lugar, establece **tus valores**, en función de tus objetivos. Ten en cuenta, que esos valores son los que te van a permitir llegar hacia tus objetivos.

Cada vez que te enfrentes a una decisión, deberías hacerte estas 3 preguntas:

- ¿Está en sintonía con lo que mi cliente quiere?
- ¿Me acerca a mis objetivos?
- ¿Está alineada con mis valores?

Y toma la decisión, en función de esas preguntas. No la pospongas.

Ten en cuenta que en cada momento vas a tomar la mejor decisión, en función de la información que tengas en ese instante. Y, sea cual sea el resultado siempre vas a

sacar algo positivo de ella. Siempre vas a aprender y si hay algo que no sale como tú quieres, analízalo, ¿Qué ha salido mal?, ¿Qué podrías haber hecho para evitarlo?

Pero, no lo analizas para sentirte mal, recuerda que no tenías más información en el momento tomaste la decisión. Lo analizas para aprender, para que no vuelva a pasar, para estar más preparado y para volver a hacerlo con la nueva información.

Si quieres que tu empresa tenga resultados tienes que estar abierto al cambio y tienes que estar preparado para tomar decisiones constantemente.

## **2. CÓMO MEJORAR TUS RESULTADOS EMPRESARIALES**

¿Recuerdas cuando estudiábamos en el colegio para hacer exámenes? Si suspendías era habitual buscar excusas como “Es que el examen era difícil”, “Es que el profesor me tiene manía”, etc. Cuando seguramente podrías haber obtenido una nota mucho mejor estudiando más.

En el mundo empresarial pasa exactamente lo mismo. Es muy fácil quejarse de la competencia del sector, de lo complicado que es hacer negocios en una determinada ciudad, de que el cliente no sabe lo que quiere o que siempre se va a lo más barato.

No importa el sector en el que te encuentres, siempre habrá empresarios de tu sector que estén ganando mucho más que tú. De hecho, las estadísticas empresariales dicen que el 80% de los negocios cierran antes de 5 años.

¿Cómo es posible que muchos cierren y que otros pocos ganen millones de beneficio? ¿Cómo es posible que en un examen el 80% haya suspendido y haya alguno que haya sacado una nota magnífica? La respuesta es la misma: Los que sacan buenas notas y los que ganan millones con sus negocios se han preparado mucho mejor que el resto. Difícilmente aprobarás el examen si no conoces el temario. Difícilmente ganarás millones si no has desarrollado tus habilidades empresariales.

Cuando pones en marcha un negocio hay dos tipos de habilidades básicas: Las habilidades técnicas del propio negocio y las habilidades empresariales. Ser un gran empresario implica saber gestionar un equipo, fijar precios de venta, negociar con proveedores, saber atraer a más clientes usando Marketing, saber vender mejor, fidelizar clientes, rentabilizar el negocio, etc.

Uno de los errores más comunes es que te centras en las habilidades técnicas y dejas completamente de lado las habilidades empresariales, cuando éstas son mucho más importantes para la buena marcha de tu negocio.



### 3. CÓMO SABER SI MI NEGOCIO GANA DINERO

Para saber si mi negocio gana dinero, y para poder optimizar todo esto en el tiempo, necesitamos incorporar un hábito importante a nuestra rutina y nuestra forma de trabajar: MEDIR, MEDIR y MEDIR. Es decir, llevar una gestión numérica de todo aquello que se pueda medir en tu negocio (ingresos, gastos, ventas, llamadas, sesiones, etc.).

¿Qué beneficios tiene MEDIR?

**1) EXACTITUD:** al ser medible, vamos a detectar cambios de una manera mucho más rápida y concreta que si no lo hiciésemos. Pequeños cambios son difíciles de detectar si no se miden, y también es difícil saber la magnitud de grandes cambios sin no podemos cuantificarlos. Es decir, una bajada del 4% en los clientes puede ser imperceptible para un negocio con un volumen medio-alto de clientes, lo cual implicará que no se analice el origen y por tanto no se tomen medidas para solucionarlo.

**2) TOMAR MEJORES DECISIONES:** imaginad que han descendido las ventas, pero no sabéis el motivo. Pero como medís el número de clientes que entran a la clínica o que visitan la página web, sabéis que ha descendido ese 4%. Quizás podáis tomar la decisión de reforzar acciones de marketing o cambios en los servicios, pero veis que eso hace que las ventas bajen incluso más. Sin embargo, lo que en realidad estaba ocurriendo es que el porcentaje de clientes hombre en vuestro negocio había bajado un -10%, pero que el de mujeres había aumentado un 2%, por lo que, por algún motivo, existe algo que está afectando al cliente hombre pero que a la mujer sí le estaba gustando. Sin embargo, al poner en marcha las acciones, lo que ha ocurrido es que lo que no les gustaba a los hombres seguía sin gustarle, y con los cambios las mujeres han dejado de encontrar aquello que les gustaba, por lo que el resultado global de la estrategia ha sido negativo. Si hubiésemos tenido conocimiento de ese descenso en el 10% de hombres, podríamos haber centrado nuestra investigación en ello, solucionarlo, y no tocar lo que estaba funcionando y lo que estaba haciendo que el número de clientes mujer creciese.

**3) GANAR TIEMPO:** la medición te permite ganar tiempo comparado con análisis cualitativos del tipo: “yo creo que está bajando el número de clientes”, lo cual te puede llevar a sacar conclusiones con un fundamento poco estable. Si estableces un sistema de medición, simplemente debes ver el estado numérico del mismo y tomar las acciones pertinentes en base a los resultados.

#### **4. CÓMO SABER SI MI PRODUCTO O SERVICIO ES RENTABLE**

Esta es una de las preguntas más habituales de los dueños de negocios. ¿Estaré vendiendo al precio que debería? Creo que con este cliente estoy perdiendo dinero. Tengo muchos clientes, pero no gano dinero. ¿Cómo puede ser?

Para saber si tu producto es rentable tienes que hacer lo siguiente:

1. Tener claros los costes fijos de tu empresa durante un año.
2. Tener claros los costes variables de tu empresa por cada servicio que vendes.
3. Tener claro el número de servicios o productos que has vendido en un año.
4. Dividir los costes fijos de un año, entre el número de servicios que has vendido ese año. A ese dato le vamos a llamar Coste Directo.
5. Coger cada producto o servicio y hacer la suma de Coste Directo, más sus Costes Variables asociados. Esos serían los costes.
6. Restar el precio a los costes obtenidos en el punto 5.
7. Ese dato es el beneficio por cada producto o servicio que vendes.

Con esto puedes tener una buena idea de la rentabilidad de tu negocio y de cada producto o servicio. Lo importante es tener todos los números bien calculados, y dominar mínimamente una hoja Excel.

Descubrirás que tienes servicios que no son del todo rentables y restan rentabilidad a los que sí lo son. Igualmente, suele haber clientes que generan pérdidas y “matan” la rentabilidad de los buenos clientes.

#### **5. CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA**

Una estrategia es un plan en el que aparecen claramente definidas una serie de tareas que te van a llevar a conseguir un objetivo concreto. Por tanto, el primer paso para elaborar una estrategia es que tengas claro cuáles son tus objetivos, a corto, a medio y a largo plazo. Y esto es algo que la mayor parte de Pymes no hacen.

Si te pregunto ahora, dónde te ves dentro de 5 años, ¿lo sabes? Es fundamental que sepas lo que quieres. De hecho, hay muchos estudios que demuestran que tener fijados tus objetivos te ayudan a conseguirlos. Esto pasa porque una vez que tu mente lo tiene claro, cambia la percepción y se abre a todo lo relacionado con ese objetivo. Por eso es muy importante tener siempre fijados tus objetivos.

A la hora de fijarte tus objetivos debes tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar, los objetivos deben ser concretos. Tienes que expresar de forma exacta lo que quieres, no es suficiente que digas que quieres que tu negocio vaya mejor. ¿Qué significa eso? Concreta, fija la cantidad exacta que quieres que tu negocio facture al

año, fija el número exacto de clientes que quieres tener, el número de tiendas, las ciudades en las que quieres estar, los empleados que quieres tener. Esto es concretar.

Además, en todo momento tienes que poder medir tus objetivos y saber si vas por buen camino o no y debes estar seguro de que dispones de los recursos, y de las capacidades necesarias para conseguirlos.

Y, por último, los objetivos siempre tienen que estar limitados en el tiempo. Ponle fecha límite a tus objetivos siempre. Si no le pones fecha límite lo más probable es que no lo logres.

Una vez ya tienes fijados tus objetivos, lo siguiente es coger cada uno de esos objetivos y preguntarte qué tienes que hacer para conseguirlo. Divide los objetivos en tareas concretas. La suma de todas esas tareas es lo que va a hacer que tu objetivo se cumpla.

Una vez ya has dado ese primer paso lo demás es mucho más sencillo. Y una vez que tengas tu estrategia no olvides hacer un seguimiento. El seguimiento es fundamental para que la estrategia funcione. Revisa que las tareas se realizan en plazo y que tus objetivos se cumplen, e independientemente de que se hayan cumplido o no, fíjate nuevos objetivos y establece una nueva estrategia. De lo que se trata es de convertirlo en un hábito: fijas objetivos, estableces estrategias, persigues objetivos y revisas sistemáticamente tus objetivos. Ésta es la clave.

## **6. CÓMO GENERAR LIQUIDEZ**

Si hay un punto importante en cualquier negocio es la liquidez. No te asustes, aquí no te voy a hablar de tesorería ni de contabilidad, esto es mucho más fácil. La liquidez es lo que te queda en el cajón. Si entran 1000€ y salen 900€ en un mes, te quedan 100€.

Las pequeñas empresas no se preocupan de anotar todo lo que gastan y pagos pendientes, y por ello muchas veces tienen sorpresas de pagos aplazados a proveedores, o los famosos impuestos y retenciones trimestrales que siempre vienen y te fastidia tus cálculos de beneficios.

Hay 7 cosas que debes controlar siempre para mejorar el dinero que queda en tu banco cada mes.

- 1.** Anota todos los gastos y los ingresos (no lo que estás pendiente de cobrar, lo que ya has cobrado y ha entrado en tu cuenta corriente).
- 2.** Analiza todos los primeros días de cada mes (sí, has oído bien, todos los meses). Mide y analiza tu cuenta para ver cómo va la columna de gastos y la de ingresos.

3. Prevé los gastos previstos de los meses siguientes (pagos a proveedores aplazados, seguros, impuestos, etc.)
4. Esfuérzate en recibir los cobros atrasados de los morosos y despistados. Si no lo haces tú, tu caja se resentirá.
5. No compres grandes cantidades por tener portes gratis o porque el proveedor te ofrece un descuento especial o pago aplazado. Los vendedores son muy hábiles y harán lo posible por venderte mucho. Compra poco y págalos todos los meses.
6. Asígñate una nómina mensual fija que incluya tu salario como profesional pero también como empresario o dueño del negocio. Sí, tu coste total debe estar cubierto mes a mes, de esta manera todavía harás más fuerza para generar los ingresos que necesites para los pagos. Además, te recompensará el esfuerzo que haces cada día.
7. Exígete no sacar préstamos y créditos, porque puede que luego tengas dificultades de cubrir las cuotas mensuales. Te animo a innovar y hacer crecer tu negocio, sobre todo al principio, con colaboraciones y sin deuda.



La vida de un negocio está en lo que ganas neto, no en lo que vendes, eso es la liquidez. Mídelo, analízalo y toma decisiones mes a mes para evitar sorpresas e imprevistos.

## **7. CÓMO PONER LOS PRECIOS DE MIS PRODUCTOS O SERVICIOS**

Esta es una de las preguntas que más se hace la gente. Lanzas un producto o un servicio nuevo, no hay competencia, es novedoso, con lo que no sabes qué precio ponerle. Lo primero que deberías de saber es que no te tiene que preocupar el precio que pongas. Lo importante es que consigas clientes que lo quieran comprar, sea a 10 euros, 100 euros, o 1.000 euros.

Muchas veces pensamos: “no gano dinero en mi empresa porque creo que los precios son muy bajos y no tengo margen. Tengo que subirlos”. Esa afirmación puede ser correcta, o incorrecta. No se pueden subir los precios sin llevar a cabo una estrategia de mejora en los procesos de venta y en los procesos de consumo. Solo cuando esto esté en orden, podrás subir los precios.

Pero volvamos a la idea de poner el precio. Supongamos que lo que voy a lanzar es nuevo. El proceso que tienes que seguir es:

1. Haz una lista de los costes fijos que tienes en la empresa.
2. Haz una lista de los costes variables que tiene ese producto o servicio.
3. Haz un análisis emocional de tu cliente objetivo: ¿qué quiere? ¿cómo puedo ofrecer exactamente lo que está buscando? ¿cómo puedo solucionar sus problemas?
4. Consigue un producto o servicio diferente y mejor que tu competencia.
5. Piensa qué precio estaría dispuesto a pagar por eso tu cliente.
6. Diseña un proceso de venta basado en conectar con tu cliente.
7. Haz una planificación de cuantos productos o servicios quieres vender.
8. Estudia si con esa planificación de ventas, podrás cubrir costes y generar beneficios.

Si te fijas, y si vas siguiendo el proceso, las acciones posteriores serán dependientes de esa pregunta:

- He captado más clientes, y sí gano más dinero. ¡GENIAL!
- He captado más clientes y sigo sin ganar dinero. Entonces tienes que aumentar las ventas, hacer el producto o servicio más atractivo, con más aporte de valor, y pedirle opinión al cliente. Una vez estés seguro, sube los precios y verás cómo se convierte en rentable.

Conclusión, es clave que los precios estén bien puestos, sin duda, pero eso no es lo más importante. Lo importante es que seas capaz de aportar valor al cliente, lo cual provocará que el cliente esté dispuesto a pagar más por ese producto o servicio, lo cual, te asegurará un futuro mucho más rentable.



## 8. CÓMO SALIR DE LA GUERRA DE PRECIOS

Lo primero que tienes que entender y asumir es que la guerra de precios es una elección. Es decir, la guerra de precios es incuestionable, existe, es un fastidio para las empresas. Pero entiende que es algo que te tienes que plantear. ¿Quieres estar en la guerra de precios o no?

La respuesta consciente seguro que es no. Pero la cuestión es que, si no planteas una estrategia de diferenciación clara y específica, estarás cayendo irremediabilmente en ella. Te verás abocado a la situación de tener que bajar los precios para vender más. Bajos márgenes, muchos clientes, pero poco dinero en el banco.

Si quieres evitar este complicado camino, entonces empieza a buscar soluciones. Si no quieres estar en la guerra de precios, haz lo que hacen los que no están en esa guerra, trabajar la diferenciación de una manera directa, extrema, destacable.

Por eso te decía que todo esto es una elección:

- Los que no están en esa guerra se forman, aprenden, piensan en grande, trabajan la innovación, aprovechan mejor su tiempo, delegan, tienen menos miedos, lideran las situaciones, etc.
- Lo segundo es porque los que no están en la guerra de precios son capaces de trasladar la teoría empresarial a la realidad, y con ello consiguen resultados.

SIEMPRE es posible. No es sencillo. Ni rápido. Pero con decisión, conocimiento y acción, llegarás a lograrlo.

En resumen, ¿no quieres estar en la guerra de precios? Pon en marcha tus estrategias de diferenciación, y por supuesto que sean diferenciaciones de valor, diferenciaciones disruptivas, innovaciones en cierta parte locas, pero que desde luego conecten con la mente y el corazón de tu cliente.

## 9. CÓMO GENERAR IDEAS INNOVADORAS

Apartado fundamental del crecimiento de un negocio será innovar en el propio negocio constantemente. Innovar en nuestros productos o servicios, innovar en la forma de ofrecerlos, innovar en la forma de captar, de generar visibilidad, innovar en el proceso de venta, en la post venta, etc. Son muchos aspectos de un negocio en los cuales puedes comenzar a innovar desde ya. Porque si no eres capaz de hacer que tu negocio evolucione de manera continua, es probable que tu propio negocio acabe muriendo en un plazo máximo de 3 años. Esto también es aplicable para aquellos negocios que no innovan en sus procesos de gestión del propio negocio, por lo que te recomendamos que comiences a innovar desde ya.



Tienes que ser capaz de generar micro innovaciones en tú negocio de manera continua que, aplicadas de forma constante, precisa y sistemática, modifiquen la forma actual de tu negocio, acercándolo cada vez más a ese negocio de futuro que generará beneficios constantes.

Para generar esas micro innovaciones tendrás que empezar a desarrollar tu hemisferio derecho del cerebro, esa parte del cerebro que esta preparada para desarrollar funciones creativas, funciones innovadoras, funciones soñadoras. Olvídate ya de lo racional, lo lógico, lo estructurado de tu propio ser que afecta directamente a cómo actúas en tu propio negocio cada día. Apaga el piloto automático que enciende cada mañana tu negocio y empieza a generar cambio constante en él. Los negocios, y especialmente en estos momentos, o están en cambio y crecimiento constante, o están estáticos y muriendo. Que tu negocio no pertenezca a este segundo tipo de negocios, te invito a que comiences a trabajar en esas ideas disruptivas que lo transformen completamente.

Elimina viejos métodos o procesos que ya no generan el impacto que requiere tu negocio, crea un nuevo sistema, adaptado a lo que va a exigir el mundo, la sociedad y en definitiva tus propios clientes a partir de ahora.

Es momento de hacer propuestas locas, propuestas diferentes, disruptivas, situaciones que jamás te hayas imaginado o hayan pasado por tu cabeza. Es momento de no descartar nada, de estudiar cualquier opción completamente innovadora, porque puede ser un punto de partida excepcional para algo que hoy no imaginas.

Intenta llevar tu negocio a algo nuevo, completamente innovador dentro de tu sector.

## 10. CÓMO CREAR UN PRODUCTO O SERVICIO QUE ENAMORE

Para crear un producto o servicio exitoso, olvídate de ti. Así de claro. Olvídate de tu producto o servicio existente o de la idea que tienes sobre el que quieres crear. Y pon foco en 3 CONCEPTOS CLAVE: rendición, generar valor y sorpresa.

### RENDICIÓN

No te obsesiones con tus opiniones, no seas cabezota, no pienses en lo que a ti te gusta. Si quieres provocar emociones en el cliente, hazle caso a lo que él dice. Ríndete a lo que más le guste a él, no a ti como empresario. Con lo cual, debes poner el foco en conocer exactamente qué quiere, qué le encanta, qué le preocupa, etc. Utiliza las siguientes herramientas para conocer todo esto de primera mano:

- Encuestas: coge el hábito de encuestar a cada cliente que vaya a tu negocio. De forma rápida pero concisa.
- Entrevistas: cinco minutos preguntando al cliente valen oro. Aprovecha cada oportunidad para conocer de primera mano sus preocupaciones y deseos.
- Pruebas de mercado: cada campaña de marketing que hagas requiere de prueba y error constante. Prueba diferentes textos, imágenes, vídeos, duración, etc.

### GENERAR VALOR

La mayor parte de los empresarios tiene como objetivo vender más. ¿Es eso un objetivo? En absoluto. Nosotros te recomendamos que tengas como objetivo GENERAR VALOR. Las ventas, son una consecuencia. ¿Y qué es generar valor? Darle al cliente lo que el cliente quiere. Si eres capaz de llevar a cabo esta complicada tarea para diseñar tu producto o servicio, tienes el éxito empresarial en tus manos. Y por supuesto que una vez haces esto, las ventas llegan. La gente piensa que no venden más porque no me conocen, pero no se dan cuenta de que vender más y que te conozcan más, es una simple consecuencia de hacer las cosas bien. Pon foco en lo que debes.

### SORPRENDER

Si tratas de satisfacer a los clientes, cerrarás tu negocio en menos de 1 año. Como sabes, para que exista el crecimiento empresarial, tiene que haber recomendación, y eso solo se consigue con clientes que están por encima de satisfacción. Sorpréndele de alguna manera. Esto no quiere decir que le tengas que regalar algo siempre. Esta es una buena manera, pero no la única. Puedes sorprender en el proceso de postventa, en el proceso de entrega, en los tiempos, en la decoración, en la manera de atender, en la manera de cobrar, con tecnología, con la vestimenta, etc. Trabaja en hacer las cosas de manera excelente. No te conformes con lo que se conforma el 99% de los negocios.

## 11. CÓMO APORTAR VALOR AL CLIENTE

Aquí te voy a dejar claro la definición que debes tener en mente siempre para que tu negocio crezca. Aportar valor al cliente es “darle al cliente lo que el cliente quiere”.

El Valor es una acumulación de características emocionales que el cliente percibe después de consumir tu producto o servicio, por tanto, tendrás que estar muy pendiente de medir lo que el cliente percibe.

Para ayudarte a encontrar lo que tu cliente quiere pregúntate ¿qué elemento, acción, emoción puedo incorporar a mi producto o servicio que el cliente lo perciba como algo fantástico? Debes darle a tu cliente lo que quiere, como lo quiere y cuando lo quiere. Por ejemplo, si en tu clínica el cliente lo que quiere es una cita lo antes posible, garantízale que le citarás máximo en 48 horas en función de su patología/problema. Eso es valor.

¿Cómo saber si el Valor que das es el suficiente? Haz encuestas después de que tu cliente te visite, y entre las 3-5 preguntas sencillas que le vas a hacer, una debe ser: “¿Recomendarías (nombre de tu negocio) a tus familiares y amigos? Y proponle 4 respuestas.

No

Tal vez

Sí

Sí, sin ninguna duda

Tu objetivo es conseguir el 100% en esta última respuesta, porque la diferencia entre un “Sí” y un “Sí, sin ninguna duda” es lo que tú crees que quiere y lo que el cliente quiere. Y por supuesto, el reto es dar el máximo valor y que el negocio sea rentable. Es decir, darle todo lo que el cliente quiere, siempre y cuando tu margen se mantenga.



## 12. CÓMO GANAR EN VISIBILIDAD

Recuerda esto siempre: Si no te ven no te pueden comprar. Hace 10-15 años el boca a boca era lo que ayudaba a que cada vez te conociera más gente y viniesen a comprarte. Pero estarás conmigo en que hoy lo que funciona es el ojo a ojo. 65 millones de whatsapps cada minuto, 3,7 millones de búsquedas en Google, etc.

Entenderás que debes tener presencia Online para que tu producto o servicio se vea más. Que te quede claro, y después del COVID19 aun más, la digitalización de tu negocio es algo imprescindible. Con internet puedes llegar a mucha gente e incluso ofrecer versiones de tu producto o servicio online (compra y pago online, servicio a domicilio, clases online individuales o grupales, etc.) que no dependan exclusivamente de tu lugar físico.

Y olvídate de si tu competencia te verá más y te copiará. Céntrate en tu cliente, en que sepa que existes y en que te prueben aquellos que no te conocen.

Debes estar continuamente en la mente de tu cliente, que te vea hasta en la sopa. Y seguramente te saldrán pensamientos de que tu cliente se aburrirá, se cansará y te odiará. Pero te anticipo ya que cada día estás perdiendo clientes, unos se van con la competencia y otros simplemente desaparecen. Si no trabajas en tener más visibilidad y en atraer a muchos más clientes de los que se van, tus posibilidades de supervivencia a largo plazo son escasas.

¿Cómo y donde puedes ganar visibilidad?

- Canal de YouTube con mini videos formativos
- Instagram con directos, historias diarias en video, posts atractivos
- Facebook con posts de valor, videos en directo.
- Página Web con ventas online
- Whatsapp para informaciones rápidas y grupos de difusión
- Telegram para informar a tu colectivo de clientes y potenciales clientes
- Twitter
- My Google Business
- Blog con tus recomendaciones, resúmenes, aportaciones de valor

### **13. CÓMO CAPTAR NUEVOS CLIENTES**

El mundo del marketing se divide en:

- Captación: atraer clientes nuevos en a tu negocio.
- Fidelización: que el cliente repita.
- Recomendación: que el cliente hable de ti.

La mayor parte de los empresarios que sobreviven cumplen su palabra y trabajan bien el cuidado al cliente. Eso provoca cierto efecto de recomendación (será más intenso cuanto mejor y más sorprendente sea la experiencia de consumo. Eso está bien, pero si queremos llegar más lejos, además de la recomendación, tendremos que introducir clientes nuevos en el proceso. A eso se le llama captación. Sin captación de nuevos

clientes, estarás a merced de la recomendación, lo cual es un riesgo. Debes tener capacidad para captar a través de estrategias dedicadas.

¿Cómo captar? No es sencillo de llevar a cabo, pero si debes tener en cuenta lo siguiente:

- Para captar hay que invertir. La captación cuesta dinero. Tienes que comunicar, lo cual implica, habitualmente, pagar anuncios en internet, publicidad física, anuncios en prensa, buzoneo, posicionamiento SEO, etc.
- Además de eso, para captar hay que crear productos/servicios para ello. Es decir, hay que apretarse en los márgenes, crear cosas que sean gratuitas para el cliente, dejar productos o servicios a precio de coste, hacer rebajas agresivas. Has de captar la atención de tu cliente y conseguir que al menos te quiera probar.
- Tienes que enfocarte en la generación de emociones, no en tu producto o servicio. La presentación de un producto de captación debe de ser emocional. Pregúntate: ¿qué emoción busca o quiere evitar mi cliente? Frustración, miedo, alegría, seguridad, confianza, rabia, comodidad, ahorro, etc. Dale solución a todo ello.

Con todo ello, plantea cosas como:

- Primera clase gratis.
- Primera sesión a precio especial.
- Valoración gratuita.
- No pagues hasta que no haya resultados.

Una vez ese cliente haya venido atraído por una oferta de captación, deberás conquistarle y conseguir que siga consumiendo con regularidad.

## **14. CÓMO AUMENTAR LAS VENTAS**

Aumentar las ventas será sinónimo de estar pasando a la acción, de no conformarse, de mejorar de forma continua, por lo tanto, ¿cómo aumentar las ventas?

La venta de un producto o servicio responde principalmente a un estado emocional que hace que tu cliente acabe consumiendo ese producto o servicio. Es decir, si no hay emoción, no habrá venta.



Son muchos los factores que pueden generar ese deseo de compra, como por ejemplo las emociones vividas previamente al consumo, pero hay uno fundamental, y si no somos capaces de generar este no habrá servido de nada todo nuestro trabajo. Ese factor es la generación de CONFIANZA.

Si no hay confianza, no hay venta. Necesitamos generar la suficiente confianza en el cliente para que acabe pagando por tu producto o servicio. Son muchas las formas de generar confianza, esa emoción imprescindible para que el cliente te elija. Algunas vías de generación de confianza y como consecuencia de ello, aumento de ventas son:

- **Diseño de tu clínica.** Todo lo que tiene un componente visual hace que podamos generar confianza o no generarla. Por supuesto que detrás de ese diseño tienen que haber muchísimas cosas más, pero el diseño nos facilitará que el cliente se interese por nuestros servicios.
- **Tu garantía** será una forma de generar confianza, de dar tranquilidad y seguridad a un cliente. Empieza a pensar que puedes garantizar de tu servicio que no esté garantizando nadie en tu sector.
- **Sencillez a la hora de comprarte.** Cuanto más sencillo sea el proceso de compra, más confiará el cliente. Piensa en lo contrario. Procesos complicados hace que el cliente piense: “¡uy! de esto no me fío”.
- **Vocabulario adaptado al cliente al que te diriges.** Si te diriges a jóvenes, no le hables de usted. Si te diriges a clientes de empresa, hazle ver que tú también eres una empresa seria. Cuidad tus palabras, prepara guiones.

- **Habilidades de comunicación o empatía.** Desarrolla habilidades de conexión. Si eres capaz de encontrar historias, frases, conversaciones, textos, párrafos, que conecten con tu cliente, darás un salto en su confianza.

## 15. CÓMO HACER UN MARKETING EFECTIVO

La primera palabra que nos viene a la cabeza cuando pensamos en marketing es publicidad; sin embargo, el marketing es mucho más que publicidad. De hecho, la publicidad es el final del proceso de marketing y además se refiere a una parte muy concreta. La publicidad son los anuncios, el marketing va mucho más allá.

El marketing analiza a tu cliente y te da información sobre él: cuáles son sus gustos, cuáles son sus hábitos, sus costumbres, de qué depende que consuma o que no consuma, de qué depende que repita, de qué depende que esté dispuesto a pagar más por tu producto o servicio, cómo reacciona ante una determinada propuesta comercial, etc. En definitiva, hacer marketing es entender cómo piensa tu cliente, para darle lo que está buscando.

Cuando un cliente llega a tu clínica, pasa por tres fases y lo que tienes que darle en cada una de esas fases es diferente:

1. En la primera fase tu cliente aún no ha consumido contigo. Lo primero que tienes que conseguir es que llegue a tu clínica y compre por primera vez. Céntrate en su problema, en lo que le preocupa y crea una estrategia de captación. Una estrategia de captación es una herramienta de marketing que te va a permitir que nuevos clientes lleguen a tu negocio y compren contigo. Haz algo que atraiga a un gran número de clientes potenciales, por ejemplo, un descuento importante. O un producto o servicio gratuito. Recuerda que el objetivo de una estrategia de captación no es ganar dinero, es conseguir nuevos clientes. Y, para gestionar el riesgo, límitala. Esa limitación puede ser temporal, por ejemplo: “30% de descuento en sesiones de \_\_\_\_\_ hasta final de mes”, también puede estar limitada a una hora concreta del día, por ejemplo: “Valoración y primera consulta de suelo pélvico gratis todos los jueves de 10 a 12 horas”. Incluso, puedes limitarlo por unidades: “Competa tu tratamiento de drenaje linfático con 5 sesiones gratuitas de presoterapia. Sólo para los 10 primeros clientes”.
2. Una vez tu cliente ya ha comprado, lo siguiente es que repita. Para conseguir la repetición tienes que centrarte en lo que más le gusta a tu cliente de ti. Averigua qué es lo que tu cliente más destaca de tu producto o servicio, y poténcialo dentro de la experiencia de consumo de tu cliente. Hazle saber a tu cliente que eso que más valora lo va a tener contigo siempre. Por ejemplo, imagina un curso de preparación al parto. Todo aquello relacionado con mantener al cliente informado de la evolución de su

lesión deportiva a través de mensajes, vídeos, documentos compartidos, etc. será vital para que ese cliente esté muy satisfecho y vuelva contigo la próxima vez.

**3.** Y una vez que ya tienes a tus clientes fieles lo siguiente es que tus clientes te recomienden, hablen de ti. Y no te hablo de una recomendación por petición, no se trata de que tus clientes hablen de ti cuando alguien les pregunte directamente por tu negocio. De lo que se trata es de conseguir una recomendación proactiva y espontánea, es decir, que tus clientes hablen de ti, sin que nadie les pregunte. De esa forma, la mayor parte de clientes nuevos que lleguen a tu clínica van a llegar por medio de la recomendación. Hazte una pregunta, ¿Qué es lo que mi cliente no espera que suceda cuando se trata conmigo? Y dale eso que no espera, sorpréndele. La sorpresa va a hacer que tu cliente te recuerde y te tenga siempre en la mente. Cualquier pequeño detalle es suficiente, por ejemplo, envíale un WhatsApp todas las semanas con ejercicios para hacer en casa y que ayuden a su recuperación, o llámales a las 24 horas de su visita para ver qué tal están. Estos pequeños detalles siempre nos gustan.

No lo olvides, lo más importante para hacer marketing es pensar siempre en tu cliente y darle lo que él quiere.

## 16. CÓMO FIDELIZAR A LOS CLIENTES



Los negocios son muy similares a las relaciones de parejas. Mi consejo es que no busques relaciones puntuales con tus clientes, sino relaciones duraderas para que permanezcan contigo muchos años.

Para fidelizar a un cliente y se quede pegado a ti, debes cumplir estas características que te agrupo en el acrónimo GLUE (en inglés pegamento):

- **GENERA emociones.** Olvídate de tu producto o servicio, seguramente hay muchos que ofrecen algo similar a lo tuyo. Enfócate siempre en saber, analizar y

preguntar qué problema tiene tu cliente, qué le molesta, etc. y explica tu producto o servicio desde las emociones que va a sentir si te elige a ti.

- **LIGA con tu cliente.** Pero trata de relacionarlo siempre en lo que le quieres vender, no te vayas por las ramas. Interésate por su estilo de vida, es decir, donde va de vacaciones, qué hizo el fin de semana, si tiene hijos, si le gusta la montaña, si sale en bici, etc. Sólo si tienes más cosas en común con tu cliente, el cliente te tendrá más en mente y te comprará antes a ti, aunque tenga que pagar un poco más. Y no olvides sonreír siempre y llamarle siempre por su nombre, ciertas partes del cerebro se activan cuando escuchamos nuestro nombre. El cliente se siente importante, se siente escuchado y genera confianza. Dan Carnegie dice “El nombre es, para toda persona, el sonido más dulce e importante”.

- **UP SELLING.** Esto quiere decir que le ofrezcas siempre una venta adicional. Si va para un curso de preparación al parto, explícale tus servicios de postparto y recuperación de suelo pélvico, los tratamientos para los cólicos de los bebés, fisio respiratoria por si se ponen malos, etc. Sólo si explicas y comentas nuevas opciones de venta tu cliente encontrará en ti más opciones de ayuda.

- **ENCADÉNALO.** Debes mantener contacto frecuente y continuo con tu cliente. Utiliza emails de valor de vez en cuando, (semanal o quincenalmente) para que vea que le aportas ideas, respuestas a posibles dudas, noticias relevantes, etc. No te enfoques solo en mandarle emails y colgar posts en Facebook de tus productos o servicios. Encadena emails y posts de valor para que tu cliente quiera abrir tus mensajes siempre. La proporción que te recomiendo es: 3 posts/emails de Valor y 1 de propuesta de venta de tus productos o servicios.

Para terminar, recuerda esta frase siempre, “si tú no cuidas a tus clientes, tu competencia lo hará por ti”.

## 17. CÓMO HACER QUE TE RECOMIENDEN

La recomendación es la herramienta nº1 para el crecimiento de cualquier empresa. Además, es muy económico, porque son tus clientes los que están hablando de lo que haces, de lo que vendes, de cómo lo haces, etc. ¡y no tienes que pagar nóminas, ni seguridad social, ni comisiones por ello!

- Si entras a un probador de una tienda de moda, y escuchas por el hilo musical, chistes sin parar, ¿lo recordarías más y hablarías más de esa tienda de moda?

- Si recibes un pedido online y encuentras unas pegatinas y una tarjeta escrita a mano “Felipe, espero que disfrutes estas gafas”. ¿Te sorprendería?

- Si tu mecánico te llama 5 días después de recoger tu vehículo para preguntarte si se ha eliminado el ruido o si se volvió a encender la luz, ¿fliparías?
- Si felicitas a tu cliente de manera personalizada, llamándole por su nombre el día de su cumpleaños con una llamada o un video personalizado, ¿le encantaría?

Y te preguntarás, ¿Cómo sé que el cliente está sorprendido? Pues, cuando aparecen testimonios espontáneos en tu email, en tu Facebook, valoraciones en My Google Business de clientes sorprendidos. También cuando llegan clientes a tu negocio diciendo, es que me han hablado maravillas de vosotros. Mientras no lleguen este tipo de comentarios de manera espontánea a tu negocio, deberás innovar, crear y fijarte cómo poder sorprender más a tus clientes.

Hay muchas maneras de conseguir ese efecto ¡WOW! de tu cliente. La música de tu clínica, el ambientador que usas, las frases que utilizas cuando lo atiendes, las palabras que respondes cuando coges el teléfono, el uniforme que llevan tus empleados, los plazos para dar cita, la postventa, un detalle que no se espera, felicitaciones atractivas en santos, cumpleaños y Navidad. Conecta tu radar de sorpresas, y atento a cuando te sorprenden a ti, te dará muchas ideas para adaptarlo a tu negocio.

## 18. CÓMO GENERAR EMOCIONES EN EL CLIENTE

Seguro que alguna vez has escuchado esta frase: “El cliente siempre compra por precio”. No es cierto.

Piénsalo, seguro que te vienen a la cabeza muchas veces en las que no has

comprado el producto más barato. Y, si tú no lo haces ¿por qué lo va a hacer tu cliente?

El cliente gasta el dinero en lo que quiere, y cuando quiere algo, le da igual lo que cueste. Y fíjate, te estoy diciendo cuando quiere algo, no cuando necesita algo. No compramos por necesidad, compramos por deseo. Lo que hace que tu cliente tome la decisión de compra, son las emociones que seas capaz de generar él. Si eres capaz de generar la emoción, tu cliente te va a comprar independientemente del precio de tu producto.

Hay 4 emociones fundamentales que tienes que generar en tus clientes:



**1. La seguridad.** Haz que tu cliente se sienta seguro, dale una garantía. La garantía es el elemento más potente que hay para eliminar todos los riesgos que a tu cliente le surgen cuando piensa en comprar tu producto o servicio. Pregúntate qué es importante para tu cliente, garantízasele y dile lo que va a pasar si no lo cumples.

**2. La confianza.** Para que tu cliente decida consumir contigo es fundamental que generes confianza en él. Los testimonios, los casos reales, hacer referencias a personas o marcas conocidas con las que ya hayas trabajado y datos numéricos potentes, relacionados con tus clientes o con resultados, van a hacer que tus clientes confíen en ti. Utilízalos en tus presupuestos, en tu página Web, en tus redes sociales y en cualquier comunicación que hagas a tus clientes.

**3. La comodidad.** Ponle las cosas muy fáciles a tu cliente. Los clientes somos muy vagos por naturaleza, si algo es complicado directamente no lo vamos a hacer. Revisa todos los pasos que tu cliente tiene que dar, desde que entra en contacto contigo hasta que finalmente consume y redúcelos al máximo. Cuanto más sencillo se lo pongas todo mucho mejor.

**4. La tranquilidad.** Haz que tu cliente se sienta tranquilo cuando consume contigo. Hay varios aspectos que puedes trabajar para generar tranquilidad en tu cliente. Rapidez en la cita o puntualidad atendiéndoles son fundamentales. Y ahora también se añaden las medidas de seguridad sanitarias.

En resumen, para generar emociones en tu cliente deja de centrarte en tu producto o servicio y céntrate en todo lo que le rodea. Mejora la experiencia de consumo de tu cliente, es ahí donde se encuentran las emociones. Y, ya sabes que despertar la emoción en tu cliente es la clave para que tome la decisión de consumir contigo.

## **19. CÓMO CREAR UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES**

Una estrategia de captación consiste en atraer clientes ofreciendo algo tan irresistible que el cliente lo quiera. Una vez estamos en contacto con el cliente nos es mucho más sencillo proponer ventas adicionales. Estadísticas empresariales demuestran que es entre 4 y 7 veces más sencillo vender algo a un cliente que a un no cliente. Por tanto, con la estrategia de captación consigues convertir en cliente para luego ofrecer ventas adicionales.

Propuestas irresistibles para vender online suelen ser:

- Sorteos
- Regalos
- Descuentos muy agresivos

- Información de valor: ebook, video, ...

Por ejemplo: Hacer un sorteo de un curso de preparación al parto gratuito para el ganador. La idea es que si se inscriben 50 personas a ese sorteo la empresa habrá invertido unos cientos de Euros (el coste del curso de preparación al parto), sin embargo, habrá captado los contactos de otras 49 personas que están embarazadas e interesadas en el curso. Con lo cual la empresa podrá contactar con esas 49 personas para ofrecerles sus servicios para embarazadas.

Para ello es vital la visibilidad de tu negocio. No obtendrás los mismos inscritos al sorteo si lo ven 100 personas que si lo ven 1.000. Para tener esa visibilidad se pueden trabajar las redes sociales, tenerlas al día, poner contenidos de valor y hacer que la gente te siga. Además, se puede complementar con campañas de publicidad (de pago) en redes sociales.

La idea es que tengas una base de datos de interesados en tus productos (que no es más que un listado de nombres, teléfonos y emails) y que luego puedas utilizarla para cerrar ventas.

Imagina ahora que hiciera una estrategia de captación de forma periódica y que en vez de 50 contactos tenga 500. Los resultados de ventas se dispararían prácticamente con el mismo esfuerzo. Con una base de datos bien surtida las acciones de ventas son mucho más efectivas.

## 20. CÓMO HACER ENCUESTAS



Cualquier empresa que desee mejorar sus resultados, tendrá que mejorar sus procesos, su estructura, su organización, en definitiva, mejorar todos los componentes

de esa empresa. Y la pregunta es ¿cómo puedes ser consciente de cuáles son tus áreas de mejora en tu empresa?

La respuesta está en tus clientes. Son ellos los que, transmitiéndote cual ha sido su experiencia de consumo, puedan mostrarte los aspectos a mejorar dentro de tu propia empresa. Para ello te recomendamos utilizar las encuestas.

Nosotros las dividiremos en 2:

1. Las que te proporcionan información basada únicamente en datos y estadísticas
2. Las que te proporcionan información real de lo que está experimentando tu cliente en el momento de consumir tu producto o servicio.

Evidentemente para encontrar la mejora dentro de un negocio nos centraremos en el segundo tipo de encuestas, ya que son estas las que te van a proporcionar la información necesaria para el cambio.

El primer aspecto importante a tener en cuenta en la realización de una encuesta es que la gran mayoría de personas no les gusta contestar encuestas, por lo que para que una encuesta sea efectiva tendrá que ser contestada en un espacio de tiempo relativamente corto.

Tampoco te darán gran información acerca de la experiencia vivida por el cliente aquellas encuestas que te hacen valorar del 0 al 10 un aspecto concreto del negocio. Por ejemplo, si te votan un 7 no sabrás realmente dónde estuvo el fallo, dónde no se encontró del todo cómodo el cliente para dar esa contestación, en vez de un 10. Con lo cual, te recomiendo que preguntes lo que quieres saber: ¿cometimos algún error en tu experiencia como cliente?

Tendremos que hacer preguntas directas que nos den signos evidentes de cuál ha sido el sentir del cliente. Preguntas en las que el cliente diga si lo que ha vivido ha sido realmente espectacular o simplemente estuvo bien. Todo lo que no sea espectacular, increíble o lo mejor vivido hasta ese momento, será síntoma de que hay margen de mejora.

Ejemplo de pregunta: ¿Clínica CCC, cumple con su compromiso de puntualidad?

- A: No suele cumplir
- B: Cumple a veces
- C: Normalmente cumple
- D: Jamás ha dejado de cumplir

Cualquiera de estas respuestas nos proporciona información real del sentir del cliente pero únicamente la “D” demuestra que lo que siente el cliente cuando consume con nuestra clínica es algo espectacular en ese apartado concreto.

## **21. CÓMO VENDER TUS SERVICIOS A TRAVÉS DE UNA OFERTA O PRESUPUESTO**

Presentar un presupuesto de ventas tiene mucha importancia a la hora de cerrar una venta y es un aspecto muchas veces descuidado.

Evita hablar solamente de características y precios, porque si lo haces así serás exactamente igual al resto y el cliente elegirá por precio (el más barato).

Antes de la propuesta económica, ponen el presupuesto cuál es la diferenciación de tu clínica, lo que te hace único, resultados de los que te sientas orgulloso, tus valores. Al cliente tienes que transmitirle ¿Por qué tú y no otro?

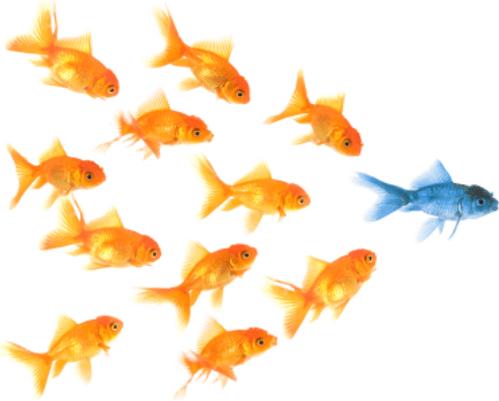
Cuando se presenta por escrito una oferta de servicios o un presupuesto, es fundamental cuidar mucho la presentación y el diseño. Debe ser algo más que poner los precios. El cliente va a juzgar absolutamente todo lo que aparece allí (ya sea de forma consciente o inconsciente).

No utilices los formatos típicos de Word con tipografías que ya están muy vistas, utiliza fuentes, textos, colores elegantes. De hecho, puedes hablar con un diseñador para que te realice una plantilla que puedas modificar para presentar cada uno de tus presupuestos.

La longitud y detalle del presupuesto debe hacerse en función del valor del producto o servicio que se quiere vender. No es lo mismo un paquete de 5 sesiones para curar un esguince, que un tratamiento completo de drenaje linfático para un paciente recién operado de cáncer. Una opción será mucho más breve que la otra. Ten en cuenta también que la confianza del cliente para gastar con nosotros 3.000 € no es la misma que para gastar 150 €.

Una vez presentados los precios, puedes incluir algún testimonio de otros clientes que hayan adquirido el mismo producto o servicio.

A la hora de presentarlo, lo ideal es presentarlo en persona, para que el cliente pueda verlo contigo y si tiene alguna duda aclararlo. Si no fuera posible entregarlo en persona, puedes grabarte un vídeo que acompañe al presupuesto y de esa forma no se produce de una forma tan fría, además de ser una clara diferenciación respecto a tu competencia.



## 22. CÓMO LIDERAR EQUIPOS

Si tienes un equipo de trabajo tienes que saber que para que tu empresa tenga grandes resultados es fundamental que el equipo funcione, y haya buena relación entre ellos, pero también tiene que haber buena relación entre tú y tus trabajadores.

Y, ¿qué pasa si tu equipo no te hace caso?

Lo primero, asume tu parte de responsabilidad. Si tu equipo no te sigue es porque no les estás transmitiendo lo que ellos necesitan. Hay 3 aspectos que tienes que transmitirles:

- Primero, transmíteles que tienes total y absoluta confianza en ti, en ellos y en la empresa.
- Segundo, transmíteles que tienes las cosas claras, sabes cuáles son tus objetivos y vas a por ellos.
- Tercero, transmíteles que te preocupas por cada una de las personas que forman parte de tu equipo y que te importa su situación.

Y para que ellos perciban esto, tiene que ser real, no basta con que se lo digas. ¿Has oído hablar de la comunicación no verbal? Es la parte más importante de la comunicación, de hecho, las palabras solo influyen un 7% en cómo las otras personas reciben tu mensaje. Si no es real, ellos no te van a creer, no van a confiar en ti. Y si no confían en ti, no te van a seguir.

Por tanto, lo primero céntrate en ti, y después trabaja en tu equipo, para conseguir que cada persona se sienta bien, se sienta valorada y quiera seguir formando parte de tu equipo. Para conseguir esto, ten en cuenta 5 factores:

**1. Sé el primero en hacer lo que le pides a tu equipo.** Si quieres que ellos lo hagan se tú el primero en hacerlo. Si tú no lo haces, ellos tampoco harán.

**2. Informa a todo tu equipo constantemente** de los objetivos de la empresa y de las acciones que se van a llevar a cabo para lograrlos. Cada una de las personas que forman parte de tu equipo debe saber en cada instante el punto en el que estáis y hacia donde os dirigís.

**3. Forma a tu equipo constantemente.** Con esto vas a conseguir dos cosas: en primer lugar, vas a conseguir que cada uno de ellos desarrolle todas sus habilidades. Ten en cuenta que contratar a los mejores es muy caro, pero puedes invertir en tu equipo para convertirlos en los mejores. Y, en segundo lugar, vas a conseguir que ellos se



sientan bien, y sientan que formando parte de tu equipo van a aprender y van a evolucionar constantemente.

**4. Establece unos valores comunes** de todo el equipo. Estos valores deben ser respetados y compartidos por todos, y por supuesto, deben ir en consonancia con los valores de la empresa.

**5. Fija un calendario de reuniones.** Establece 2 tipos de reuniones. Por un lado, reuniones de equipo, lo ideal es hacerlas una vez a la semana. En ellas fijaréis las acciones de la próxima semana, y analizaréis el cumplimiento de las acciones de la semana anterior. Y, en segundo lugar, reuniones individuales con cada persona que forma parte de tu equipo, para ver cómo se siente, comprobar que cada persona se siente realizada en su puesto de trabajo y perciba que te preocupas por él o ella.

En resumen, la clave para que tu equipo funcione bien, está en ti. Conoce personalmente a cada una de las personas que lo componen y esfuérate para que se sientan valoradas, parte del equipo e importantes para conseguir los resultados de la empresa.

## **23. CÓMO HACER QUE TU EQUIPO TE HAGA CASO**

Normalmente, cuando una persona del equipo no sigue instrucciones o no realiza las tareas como se les ha encomendado, se suele pensar que el problema es de esa persona. En realidad, son muy pocos los líderes de negocio que se hagan esta pregunta clave antes de tomar ninguna decisión: ¿qué puedo estar yo haciendo o diciendo que provoque ese resultado? O quizás, ¿qué puedo no estar diciendo o haciendo que provoque ese resultado?

Los empleados, ante todo, son personas. Y el rendimiento de esas personas dependen de que eso realmente les aporte algo a nivel personal. Es decir, no es suficiente con que les pagues un salario. Debes crear un contexto con el que ellos se puedan desarrollar, en el que ellos encuentren beneficios. ¿Cuáles podrían ser esos beneficios?

- Me siento parte de este negocio y quiero lo mejor para él.
- Aprecio a mis compañeros y voy a darlo todo por este proyecto.
- Me siento valorado y tengo admiración por la jerarquía de esta empresa.
- Haciendo las tareas que me son encomendadas creceré profesionalmente en la dirección en la que quiero construir mi camino.
- Cuando hago la tarea correctamente, me siento valorado y recompensado.
- Cuando me equivoco, siento que se me escucha y se me ayuda a mejorar.
- La empresa ha contado conmigo para decisiones relacionadas con mis tareas.



En realidad, el grado de precisión a la hora de realizar las tareas tiene más que ver con el estado emocional hacia la empresa en general y hacia la gerencia en particular, que con el grado de especialización del empleado. Las empresas suelen prestar poca atención al conocimiento emocional de sus equipos, lo cual deriva en un distanciamiento que perjudica el rendimiento.

Si hay una persona que no hace caso o no es correcta en la ejecución, sigue estos pasos:

1. Habla con ella, pregúntale cómo se siente y qué puedes hacer para ayudarle.
2. Provoca un acercamiento emocional hacia esa persona, ábrete y consigue mejorar el vínculo.
3. Sé preciso a la hora de explicar en qué consiste la tarea, y asegúrate de que comprende la importancia de la misma.
4. Si la persona sigue sin mejorar el rendimiento, seguramente no sea la persona adecuada para el puesto. Descubre en qué has fallado en la selección de esa persona y sustitúyela por alguien con un perfil más adecuado.

## 24. CÓMO TENER AL EQUIPO MOTIVADO Y CONTENTO



Tener al equipo motivado y contento requiere de la implantación de diferentes estrategias que resumimos en los siguientes puntos:

- 1) **RECONOCE SU TRABAJO:** No des por sentado que la gente sabe que ha hecho bien su trabajo. Adopta el hábito de felicitar a tu equipo por el trabajo bien hecho, y además hazlo siendo específico de por qué les felicitas: por haber resuelto un problema con un cliente, por el borrador de presupuesto que han preparado, etc.
- 2) **ESCUCHA SUS PROPUESTAS:** Permanentemente reúne a tu equipo para establecer metas en conjunto, dando voz a sus ideas.

**3) SÉ PRECISO CON LOS OBJETIVOS:** Sé claro con lo que esperas de ellos, con las tareas que tienen que hacer, no dejes espacio para la duda y la improvisación.

**4) DA FEEDBACK:** Señala los aspectos positivos y también los aspectos de mejora de forma constructiva.

**5) DA LIBERTAD:** Permite que tengan cierta autonomía en base a los resultados que vayan consiguiendo. Crea un contexto donde cualquier persona de tu equipo sienta la libertad de opinar libremente sin temor a represalias. El factor número 1 para que una persona quiera continuar en su puesto de trabajo es, sentirse libre y seguro.

**6) SÉ FLEXIBLE:** Permite flexibilidad horaria, de lugar de trabajo, se sentirán mucho más comprendidos y conectados con tu empresa.

**7) DA OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO:** Promueve el desarrollo profesional y personal de cada persona de tu equipo. Fomenta la formación continua como elemento clave de su plan de carrera profesional.

**8) CUIDA EL ESPACIO DE TRABAJO:** Dedicar tiempo para que las instalaciones de trabajo sean agradables, espaciosas e iluminadas. Sé consciente de que van a pasar muchas horas y necesitan sentirse muy cómodos para rendir de forma más productiva.

## CONCLUSIONES

Al final, tus resultados siempre están marcados por tus conocimientos y por tu capacidad de acción. Si sabes mucho pero no actúas no conseguirás grandes cosas.

¿Quieres mejorar tus resultados empresariales? Empieza por mejorar tus habilidades empresariales, lee libros y fórmate. Y entonces ¡ponte en marcha! Espero que este pequeño libro te haya hecho reflexionar sobre algunos aspectos de la gestión empresarial de tu clínica, y sobre todo que te dé una visión diferente sobre tus objetivos y tus resultados. Es un reto, pero los que hemos elegido el mundo del emprendimiento estamos acostumbrados a convivir con ellos... ¡Y a superarlos!

