

FEAR FREE – NIVEL 2: MÓDULO 5

TITULO	FEAR FREE – NIVEL 2
EPISODIO	MODULO 5

Diapositiva 1:

Bienvenido al Nivel 2 de Fear Free, Módulo 5: Marketing Fear Free dentro y fuera de su práctica, y cómo aprovechar los beneficios financieros.

Diapositiva 2

Los módulos del nivel 2 continuarán basándose en el conocimiento que has recibido en la capacitación de certificación de Fear Free anterior. Este módulo tiene como objetivo ayudarte a comprender, evaluar y aprovechar los beneficios financieros de incorporar Fear Free en tu práctica, y cómo el marketing tanto interno como externo, pueden ayudarte a lograr este objetivo.

Todos los miembros del equipo pueden utilizar esta información y orientación. Puede ser una persona encargada de tomar decisiones en la práctica, o un miembro del equipo apasionado por Fear Free que esté interesado en presentar una propuesta a la gerencia, o que tiene el deseo de asumir una parte particular del proyecto.

El Módulo 5 se compone de 4 lecciones:

1. Identificar tu visión y tu mercado y, además, desarrollar un presupuesto y una estrategia
2. Elaborar tu mensaje y medir el éxito
3. Reconocer oportunidades potenciales de ingresos
4. Identificar y medir indicadores clave de desempeño (ICD).

Diapositiva 3

Lección 1: Identifica tu visión y tu mercado, y desarrolla un presupuesto y una estrategia

Diapositiva 4

Dedicar algo de tiempo al comienzo de un proyecto para identificar tus objetivos y decidir detalles importantes puede ayudarte a realizar la tarea de manera más eficiente y lograr un mayor éxito.

Después de completar esta lección, podrás:

- Definir una visión
- Determinar tu objetivo de marketing
- Decidir un presupuesto
- Evaluar las opciones de marketing
- Formular un plan
- Decidir un calendario de ejecución

Diapositiva 5

El hecho de definir una visión te ayudará a delinear mejor tu proyecto, determinar metas y elaborar tu mensaje. Esta visión puede ser tan simple o compleja como tú necesites, y el proceso puede repetirse a medida que avances, evoluciones y asumas proyectos adicionales.

Probablemente ya tengas una idea de lo que esperas lograr, pero al responder estas preguntas, puedes agregar claridad a tu mensaje y repasar las respuestas para asegurarte de que tus esfuerzos están cumpliendo con tus objetivos. Las respuestas que surjan también serán muy útiles a medida que expliques tus objetivos a otros miembros del equipo o socios de marketing que pueden ayudarte a darle forma al proyecto.

Diapositiva 6

A continuación, veremos un ejemplo de un centro que recientemente adoptó los principios de Fear Free y quiere aprovechar específicamente Fear Free para recuperar las visitas felinas perdidas.

Éstas podrían ser algunas de sus respuestas:

Somos un equipo apasionado y bien educado, que siempre pone el bienestar del gato en primer lugar. Hacemos esto para atender las necesidades médicas y emocionales de los animales.

Esto es importante para los clientes porque podemos reducir el miedo, la ansiedad y el estrés (MAE) de sus gatos y mejorar su calidad de vida.

Satisfacemos una necesidad cuidando a los gatos que han recibido una atención insuficiente, ya sea emocionalmente o porque las experiencias previas han dificultado su cuidado.

Diapositiva 7

Nos caracterizamos porque nuestro personal altamente capacitado evalúa la comodidad del paciente durante cada paso de su visita.

Esperamos prevenir y aliviar el miedo, la ansiedad y el estrés en los pacientes durante las visitas, aumentar las visitas de felinos, atraer nuevos clientes y mejorar su satisfacción.

En esta situación, una visión final podría verse de la siguiente manera:

Queremos ser reconocidos como un proveedor líder de atención médica veterinaria y servicios de bienestar, tanto para nuestros pacientes actuales como para los animales desatendidos en nuestra comunidad.

Los objetivos y esfuerzos futuros deben respaldar esta visión, y las respuestas específicas que ayudaron a crearla.

Diapositiva 8

Después de formular tu visión, deberás identificar el mercado. ¿Con quién necesitas contactar? Si seguimos el ejemplo anterior, la respuesta podría ser tan simple como "con propietarios de gatos".

Para poder llegar a este mercado, puedes buscar organizaciones de protección de los animales locales, centrándote específicamente en gatos recientemente adoptados, complejos de viviendas que admitan animales cerca de tu centro, y clientes actuales con gatos que no has visto recientemente. Esto te proporcionará una buena combinación de pacientes existentes y posibles nuevos pacientes y clientes.

Diapositiva 9

El siguiente paso para tu iniciativa de marketing es decidir un presupuesto. El punto de referencia en veterinaria para el gasto total en publicidad es del 0,5 al 1 por ciento de los ingresos brutos. Esto incluiría todos los gastos anuales en publicidad y marketing, y aunque a veces puedes optar por hacer las cosas de manera diferente, te da una idea de cómo plantear los objetivos a largo plazo.

El marketing es una inversión y probablemente tendrás que tomar decisiones que se adapten a las necesidades de tu negocio. Podrías elegir invertir en un área determinada o en varias. Esto dependerá de tu objetivo de mercado y de los objetivos desarrollados a partir de tu visión. Considera emplear múltiples estrategias con diferentes costes.

El marketing también requiere creatividad. Las campañas de marketing eficaces se basan en la creatividad de los mensajes y en cómo se transmiten. También puedes ser creativo con tu presupuesto de marketing. Exploraremos opciones de bajo coste y sin coste, además de consideraciones más tradicionales, pero no tengas miedo a pensar propuestas más originales. Tal vez tengas una universidad local con estudiantes de marketing que puedan ayudarte con este proyecto, y al mismo tiempo ganar experiencia y mejorar su currículo. ¿Quizás tienes un cliente que estaría dispuesto a intercambiar servicios de diseño gráfico por atención veterinaria? Incluso podrías tener un miembro del personal que ya tenga estas habilidades e intereses. El marketing definitivamente no tiene un enfoque único para todos, y la flexibilidad puede ser muy beneficiosa.

Diapositiva 10

Algunos métodos para compartir tu mensaje fuera de tu práctica y frente a nuevos clientes potenciales incluyen: tu sitio web, redes sociales, agencias de publicidad y grupos de relaciones públicas, televisión o radio, asociaciones con organizaciones de protección de los animales locales, eventos comunitarios que tú organizas o en los que participas, correos dirigidos a nuevos propietarios, o publicidad impresa.

Diapositiva 11

Las opciones de marketing interno para llegar a clientes existentes incluyen:

- Señalización en forma de carteles, folletos, charlas formativas con los clientes, correo electrónico, boletines informativos, programas para fidelizar clientes y programas para nuevos clientes.
- Cualquier cosa que presentes a tus clientes puede transmitir o reforzar tu mensaje.

Diapositiva 12

Antes de decidir dónde invertirás tu tiempo y dinero, hay un par de consideraciones que pueden ayudarte a tomar la decisión definitiva. El alcance dependerá de la cantidad de personas que potencialmente verán tu campaña publicitaria. Si una opción que estás considerando es un contrato, ten en cuenta cuánto tiempo estarás comprometido con él y si se pueden hacer cambios o no. Algunas opciones de marketing, como las redes sociales, requieren una supervisión regular, mientras que otras, como la publicidad impresa, se finalizan una vez aprobadas. Cuando evalúes posibles inversiones en marketing, primero determina quién tendrá responsabilidades de supervisión, y considera cuál es el presupuesto que previamente habías decidido invertir.

Diapositiva 13

Una vez que hayas formulado una visión, un mercado objetivo, un presupuesto y dónde invertirás tu dinero de marketing, el siguiente paso es decidir un cronograma.

Es importante que tengas en cuenta los posibles plazos y planifiques lo que se necesita preparar y quién será el responsable del contenido. Los siguientes pasos serán determinar la fecha de inicio y la duración de la campaña. También debes saber cuándo esperarías ver resultados.

Diapositiva 14

Ahora que has elaborado tu visión, has determinado el objetivo de mercado, has decidido un presupuesto, has evaluado las opciones de marketing, has formulado un plan y has decidido un cronograma, estás listo para pasar a la elaboración de tu mensaje y evaluar el éxito.

Diapositiva 15

Lección 2: Elabora el mensaje y evalúa el éxito

Diapositiva 16

Definir tu visión a través de un mensaje elaborado de forma creativa puede ser un proceso divertido, pero también debemos poder medir el éxito de la campaña.

Después de completar esta lección, podrás:

- Personalizar tu mensaje para maximizar su efectividad
- Asegurarte de que tu mensaje respalde tus objetivos y visión de marketing
- Establecer expectativas de retorno de la inversión, además de saber cuándo y cómo medirlas.

Diapositiva 17

Personaliza tu mensaje de marketing compartiendo tu visión de Fear Free y tu historia. Dile a tu audiencia quién eres y por qué Fear Free es importante para ti. Explícales los beneficios para ellos y para sus animales. Utiliza imágenes reconocibles de tu práctica y de tu equipo siempre que sea posible. Refiérete al trabajo que has hecho cuando has elaborado tu visión en busca de inspiración, e invita a los clientes a compartir sus historias en forma de testimonios. Presta atención a las palabras que tus clientes usan para describir tu práctica, sus experiencias y cómo les hace sentir a ellos y a sus animales. Considera usar esas palabras en tu plan de marketing.

Diapositiva 18

Una vez que te hayas comprometido con un plan de marketing, medir su éxito es clave para determinar las inversiones futuras.

Deberás realizar un seguimiento de los resultados mensualmente durante la campaña y una vez finalizada, si es que hay una fecha de finalización. Identifica campañas exitosas y utilízalas como modelo para planes futuros, e intenta comprender las campañas de bajo rendimiento. Si un problema inesperado causó en parte el bajo rendimiento, decide si vale la pena intentarlo de nuevo o si necesitas reevaluar el plan y hacer algo diferente.

Diapositiva 19

Según lo que esperas lograr en tu campaña de marketing, el siguiente paso es determinar el mejor criterio para medir tu éxito.

Algunos datos que se pueden monitorizar fácilmente son:

Procedencia de los nuevos clientes. El software de gestión de tu consulta puede proporcionar esta información o bien puedes crear otra forma de seguimiento interno. Debido a que atraer nuevos clientes es clave para el éxito de una práctica veterinaria, comprender cómo los nuevos clientes conocieron tu centro es importante para las decisiones sobre futuras inversiones en marketing.

La mayoría de los análisis de redes sociales son sólidos y pueden proporcionar datos demográficos detallados e información sobre el retorno de la inversión para los anuncios patrocinados. Si optas por ofrecer una promoción o una oferta especial, crea un código que facilite su seguimiento.

Los informes del software de gestión de centros veterinarios pueden proporcionar datos sobre el aumento de servicios, visitas, adquisiciones de nuevos clientes e ingresos, que es conveniente supervisar mensualmente, especialmente mientras tienes una campaña activa.

Diapositiva 20

En las siguientes tres diapositivas, veremos un ejemplo de estrategia de marketing que incluye todo lo que hemos discutido hasta ahora. Para este ejemplo, seguiremos el tema con el que comenzamos, que es una práctica que ha empezado a implementar Fear Free recientemente y quiere compartir este mensaje tanto con los clientes existentes como con los nuevos clientes potenciales, y además de querer centrarse en recuperar las visitas felinas perdidas. Piensa en cómo podrías aplicar algo así en tu práctica.

Nuestra visión es aumentar las visitas de gatos a través del reconocimiento de nuestras prácticas Fear Free recientemente adoptadas.

Nuestro mercado objetivo principal son los clientes existentes que tienen gato y que hace tiempo que no vienen al centro. Mediante nuestro software de gestión, sabemos que hay 200 propietarios de gatos a los que no hemos visto en más de un año.

Nuestro enfoque secundario es atraer nuevos clientes, pero desconocemos el mercado potencial.

Nuestro presupuesto es de 750 euros y queremos utilizar un enfoque mixto que incluya opciones de marketing internas y externas de diferentes costes.

Diapositiva 21

Nuestra estrategia es anunciar nuestra iniciativa Fear Free, informar acerca del número de miembros de nuestro personal que están certificados, nuevas técnicas y servicios disponibles, y opciones para hacer que las visitas de gatos sean menos estresantes tanto para los clientes como para los pacientes.

Tenemos la intención de enviar un boletín electrónico, compartiendo las noticias sobre Fear Free, a todos nuestros clientes existentes, sin costes adicionales. También enviaremos una postal a los 200 propietarios que hemos identificado. Esta postal anunciará nuestro horario exclusivo para gatos, las opciones para que los traslados sean menos estresantes y un cupón de descuento único de 10 euros que se utilizará para cubrir el coste de una visita de atención preventiva durante las horas designadas. El coste de este envío será de 100 euros. Crearemos carteles para las salas de exploración y las áreas de recepción y sala de espera, que expliquen los beneficios de Fear Free para nuestros pacientes y clientes. El coste de esto será de 100 euros. Patrocinaremos un anuncio de Facebook dirigido a los dueños de gatos que están a menos de 35 Km de nuestro centro, con un coste de 300 euros.

Por último, patrocinaremos un stand en el maratón de adopciones del refugio local y nos centraremos en atraer nuevos dueños de gatos a través de nuestras prácticas Fear Free. El coste de esto será de 250 euros en patrocinio, personal y materiales.

Diapositiva 22

Si recuperamos el 40 por ciento de los 200 pacientes felinos que habían desaparecido, y el precio promedio por visita es de 140 euros después de restar el cupón de diez dólares, podemos sumar 11.200 euros en ingresos.

Si entre el anuncio de Facebook y el stand de adopciones ganamos 30 nuevos clientes, podemos obtener 4.500 euros adicionales en ingresos.

Esto supone un total de 15.700 euros en ingresos para una inversión inicial de 750 euros.

La publicidad constante en la clínica, en el sitio web y en las redes sociales puede continuar aportando beneficios en el futuro, y podemos optar por reinvertir parte de esos ingresos adicionales en esfuerzos de marketing continuos o mejoras a nuestras ofertas Fear Free.

Diapositiva 23

Esta lección te ha proporcionado los conocimientos necesarios para personalizar tu mensaje, asegurarte de que tu mensaje respalda tus objetivos y visión de marketing, y establecer expectativas de retorno de la inversión, además de comprender cuándo y cómo medirlo.

Diapositiva 24

Lección 3: Reconocer posibles oportunidades de ingresos

Diapositiva 25

Ahora que has elaborado tu visión y has determinado tu público objetivo y tu estrategia de marketing, exploremos las posibles oportunidades de ingresos que podrías tener por el hecho de ofrecer servicios veterinarios Fear Free.

Después de completar esta lección, podrás:

- Identificar oportunidades para aumentar los ingresos dentro y fuera de tu centro.
- Comprender las oportunidades de ingresos directos e indirectos.
- Comprender las oportunidades para reducir costes y gastos potenciales, así como decidir planes sobre proyectos específicos.

Diapositiva 26

Algunas de las oportunidades de obtener beneficios financieros dentro de tu centro, como resultado de la implementación de los principios de Fear Free son: mayor número de visitas, aumento de los ingresos promedios por visita, recuperación de visitas de gatos perdidos, nuevos servicios, establecimiento de un vínculo a largo plazo con el cliente, mayor satisfacción del cliente, mayor satisfacción del equipo, y la posibilidad de una disminución de los costes de compensación de los trabajadores.

Diapositiva 27

Como parte de tu nueva certificación y capacitación Fear Free, podrías considerar brindar algunos servicios adicionales a tus clientes y pacientes. Puedes ofrecer clases para gatitos y cachorros, visitas divertidas, lecciones privadas, clases en grupo, consultas de comportamiento o servicios de guardería o internado mejorados y especializados. Cualquier nueva oferta de servicios es una oportunidad para aumentar tus ingresos y satisfacer las necesidades de tus pacientes y clientes.

Diapositiva 28

La introducción de Fear Free en tu práctica mejora la experiencia tanto de los clientes como de los pacientes, y hace que la atención que necesitan sea más accesible y agradable. Al estar pendiente del estado emocional del paciente, puedes abordar otras inquietudes de comportamiento y enriquecer o reparar el vínculo entre el animal y su propietario.

Puedes generar un vínculo de confianza con el cliente, lo que hará que siga acudiendo a tu centro. Cuantas más necesidades puedas abordar, más probable será que tu cliente acuda a ti en primer lugar, en lugar de buscar otros centros cercanos. Si el miedo, la ansiedad y el estrés han representado antes una barrera para proporcionar una buena atención, las técnicas Fear Free recientemente adoptadas pueden ayudarte a proporcionar la atención que antes resultaba difícil o era imposible.

Diapositiva 29

Mejorar la experiencia en el centro veterinario mejora la atención que proporcionas a tus pacientes y clientes. El hecho de mejorar el vínculo con el cliente hará que regrese a tu centro con más frecuencia y que esté más satisfecho. Considera un paciente con mucho miedo, ansiedad o estrés, y lo difícil que era llevarlo al consultorio para recibir atención. Es fácil entender por qué posponen la atención o esperan más de lo que les gustaría para traer a un animal potencialmente enfermo. Las prácticas que ofrecen visitas Fear Free pueden ofrecer a los clientes opciones para que sea más fácil y cómodo buscar la atención que necesitan. Cualquier nuevo servicio que puedas ofrecer como parte de este proyecto aumentará las visitas a tu centro y te ofrecerá aún más oportunidades para mejorar la calidad de la atención que reciben tus pacientes.

Diapositiva 30

La facturación promedio por cliente (FPC), puede aumentar en un entorno sin miedo por varias razones. Cualquier servicio adicional que decidas ofrecer aumentará el gasto promedio de cada cliente. Esto incluye nuevos servicios relacionados con el comportamiento y también opciones de atención adicional, como productos farmacéuticos previos a la visita y sedación que se ofrece a los pacientes para reducir el miedo, la ansiedad y el estrés. Al incorporar técnicas Fear Free y satisfacer las necesidades del paciente podrás realizar más servicios y satisfacer las necesidades tanto del cliente como de su animal.

Diapositiva 31

Para identificar mejor las fuentes potenciales de beneficios financieros, es importante comprender las oportunidades dentro y fuera de tu práctica.

Se pueden conseguir nuevas oportunidades de negocio atrayendo nuevos clientes a través de la difusión de información sobre Fear Free en tu consultorio. La comunicación boca a boca tiene un valor enorme y se puede incentivar fácilmente. Las nuevas ofertas de servicios pueden hacer que tu práctica se destaque de otras empresas y pueda atraer nuevos clientes. Además, tu compromiso con las visitas veterinarias Fear Free puede ayudarte a atraer y retener a nuevos miembros de tu equipo.

Diapositiva 32

Algunos ejemplos de cómo aumentar los ingresos directos son: aumento de clientes, aumento de visitas y aumento del gasto promedio por cliente. Los nuevos clientes suponen un aumento de los ingresos directos, al igual que los nuevos pacientes que pertenecen a un cliente existente. Piensa en el cliente con el perro que ves con regularidad, pero a cuyos gatos no has visto durante años. Fear Free puede ayudarte a que vuelvan a tu centro para recibir la atención que necesitan.

Diapositiva 33

El crecimiento indirecto de los beneficios puede provenir de la disminución de los gastos. Las posibles causas de esta disminución podrían ser una reducción de la rotación de personal y de las reclamaciones por parte de los trabajadores. En un centro que adopta Fear Free, los miembros del equipo tienen el desafío de aprender, y pueden tener una mayor satisfacción en el trabajo, lo que aumenta su compromiso a largo plazo. Debido a que Fear Free ayuda a los miembros del equipo a reducir el miedo, la ansiedad y el estrés en los pacientes, puede crear un entorno de trabajo más seguro para los miembros del equipo, ya que puede reducir las lesiones causadas por interacciones con los pacientes.

Al implementar las técnicas Fear Free, los pacientes experimentan menos miedo, ansiedad y estrés durante las visitas al veterinario. Por lo tanto, debería disminuir el número de clientes que no van al veterinario por el hecho de que su animal no disfruta de las visitas al centro veterinario.

Diapositiva 34

Los beneficios potenciales a largo plazo de incorporar Fear Free a tu práctica incluyen una mayor fidelidad de los clientes y del personal, así como un crecimiento sostenido de los ingresos provenientes de nuevos servicios y nuevos clientes, y de un aumento justo de los precios debido a que se ofrece un mejor servicio.

Diapositiva 35

En una publicación de 2016 sobre centros veterinarios bien administrados, se recogieron unos resultados impresionantes de hospitales que mejoraron la experiencia de sus pacientes.

Cuando se les preguntó qué aumento porcentual estimado obtuvieron como resultado de los cambios realizados en su práctica para reducir el miedo y la ansiedad de los pacientes, el 84 % de los encuestados dijo que las visitas de los clientes aumentaron más del 20 %.

El 95 % de los encuestados dijo que las visitas de gatos aumentaron en más del 20 %.

El 87 % de los encuestados dijo que la atención médica había mejorado, y el 70 % de los encuestados tuvo un aumento en los ingresos de más del 20 %.

Diapositiva 36

El mismo estudio mostró que el 82 % de los encuestados informaron que el gasto promedio por cliente había aumentado en más del 20 %.

El 47 % informó que la motivación del personal había aumentado en más de un 20 %.

El 97 % informó de un aumento de nuevos clientes.

El 93 % informó de un aumento de nuevos pacientes y el 94 % de los encuestados informaron de que el número de pacientes que no iban regularmente a su centro había disminuido en más del 20 %.

Diapositiva 37

Todo nuevo proyecto conlleva gastos potenciales. Decide cuáles son tus deseos y necesidades y haz un presupuesto para ellos. Puedes elegir una estrategia de compra por etapas para distribuir el coste durante un período de tiempo más largo. Algunas posibles inversiones son las siguientes:

- Remodelación, quizás para crear áreas separadas para perros y gatos o salas de consulta.
- Cambios de diseño o uniformes nuevos que incluyan colores más agradables para los pacientes o el logotipo de Fear Free.

La inversión en la certificación Fear Free, la capacitación del personal y la educación continua puede variar según la cantidad de miembros del equipo, pero es de gran ayuda para crear una experiencia consistente para los clientes y pacientes, y tiene un gran valor para el equipo y para el centro. Puedes encontrar más información en www.fearfreepets.com

Puedes optar por comprar suministros adicionales de refuerzo positivo, como golosinas y juguetes, o agregar feromonas o audios relajantes en las salas de consulta o en las áreas de atención al paciente, y es posible que quieras comprar alfombrillas antideslizantes adicionales para mayor comodidad del paciente. Los gastos de marketing variarán según los objetivos de tu práctica y según cómo elijas implementar un plan para difundir el mensaje Fear Free.

Diapositiva 38

Esta lección te ha ayudado a identificar oportunidades para aumentar los ingresos dentro y fuera de tu práctica, comprender las fuentes de ingresos directos e indirectos, así como las oportunidades de reducción de costes, los gastos potenciales y cómo decidir planes para proyectos específicos. ¡Claramente, Fear Free es un buen negocio! ¡Puedes hacerlo bien haciendo el bien!

Diapositiva 39

Lección 4: Identificar y medir Indicadores Clave de Desempeño (ICD).

Diapositiva 40

Ahora que conoces las posibles oportunidades financieras, es hora de medirlas. Después de completar esta lección, podrás:

- Determinar qué indicadores clave de desempeño puedes monitorizar
- Formular un cronograma para su revisión
- Identificar tendencias y saber cuándo hacer cambios.
- Determinar qué cambios potenciales puedes hacer para mejorar las finanzas de tu centro.

Diapositiva 41

Algunos indicadores clave de desempeño (ICD) que pueden verse afectados al incorporar Fear Free a tu centro son los siguientes: facturación promedio por cliente (FPC), visitas de pacientes, porcentaje de cumplimiento, objetivos en áreas específicas, ingresos totales, nuevos clientes, nuevos pacientes, metas específicas (como aumentar las visitas de gatos) y gastos.

Diapositiva 42

Los indicadores clave de rendimiento en los que decides centrarte deben verificarse mensualmente y compararse con el mismo mes del año anterior. Estos datos provendrán de informes específicos de tu software de gestión de consultorios, o de tus pérdidas y ganancias.

Diapositiva 43

Una vez que tengas los números, el siguiente paso es determinar qué hacer con ellos. Identifica qué está aumentando y qué está disminuyendo. ¿Los cambios están cumpliendo con tus expectativas? ¿Podrías ver una disminución en un área y un aumento en otra? Observa cuidadosamente para ver si esto tiene sentido o si debes hacer cambios. Si puedes atribuir las tendencias a tus iniciativas, mantén el buen trabajo y céntrate en una nueva área de mejora.

Diapositiva 44

En el apartado de comunicación y marketing de estos módulos, hemos discutido la necesidad de solicitar comentarios, que también pueden ayudarte a comprender el aspecto financiero de las cosas. Los comentarios pueden provenir de encuestas a clientes, encuestas del personal, o de tu comité de proyecto Fear Free. Las reuniones de equipo son excelentes para reiterar los objetivos del proyecto, compartir resultados, generar ideas para mejorar y celebrar los éxitos. Si no estás cumpliendo tus objetivos, solicita comentarios específicos que puedan ayudarte a resolver el problema y volver a encarrilarte.

Diapositiva 45

Una vez que hayas implementado el proyecto Fear Free y hayas observado las tendencias financieras, es hora de reevaluar y hacer los cambios necesarios. ¿Tienes a continuación otra área en la que deseas centrarte?

Las nuevas ideas y áreas de trabajo pueden mantener el impulso en tu centro, pero estate atento a las áreas que ya han mostrado mejoras o éxitos. Quieres asegurarte de que sigan teniendo éxito. Si has identificado áreas de bajo rendimiento, concentra tus esfuerzos aquí. ¿Existe alguna dificultad en la que debas trabajar? ¿Necesitas invertir más en formación de personal o en gastos de marketing, o controlar mejor los gastos?

Diapositiva 46

Ahora tienes los conocimientos necesarios para poder determinar qué indicadores clave de desempeño monitorizar, cómo formular un cronograma, identificar tendencias y saber cuándo hacer cambios, y determinar qué cambios potenciales puedes hacer para mejorar las finanzas de tu centro.

Diapositiva 47

En este módulo has aprendido cómo definir tu visión y tu mercado, cómo desarrollar un presupuesto y estrategia, cómo elaborar tu mensaje y medir el éxito, cómo reconocer oportunidades potenciales de ingresos y, finalmente, cómo identificar y medir indicadores clave de desempeño. Estas herramientas te ayudarán a hacer de Fear Free un estándar de atención rentable en tu centro.

Diapositiva 48

Gracias a nuestros colaboradores y editores que dedicaron su tiempo a preparar este valioso módulo.

Diapositiva 49

Fear Free desea agradecer a Coral Springs Animal Hospital por su colaboración con Fear Free para filmar la mayoría de los videos para este programa de certificación de Nivel 2.

Diapositiva 50

Este curso fue posible gracias a nuestro patrocinador de 2021 Ceva Animal Health.