

HAY QUE SER BUEN PROFESIONAL Y ADEMÁS, HAY QUE PARECERLO

DMTV PG. A. Deiner José Farias Magallan*. 2007. www.vet-uy.com

*Coordinador de VET-UY. djfarias@adinet.com.uy
www.produccion-animal.com.ar

INTRODUCCIÓN

Casi todas las profesiones están atravesando por un período de cambios, debido a situaciones contradictorias, como la demanda creciente del consumidor y el aumento constante de la competencia. No basta con tener un título habilitante y ejercer una profesión para ser un profesional.

DEFINICIÓN DE PROFESIONAL

La Real Academia Española define a un profesional como: Persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación. ; ya no es suficiente el extraer un diente, vacunar una mascota, o extender un certificado, los clientes exigen más y mejores servicios, brindados por una persona facultada y que además tenga una imagen acorde a su tarea.

CLAVES PARA TENER UNA BUENA IMAGEN

Una buena imagen profesional, ayuda a crear y ganar un lugar en la mente de los clientes, o sea a posicionarse . El posicionamiento correcto consiste en lograr que el cliente diferencie claramente los servicios brindados por el profesional, de los de su competencia; percibiéndolos como únicos, y como la primera y más relevante opción, al momento de elegir la alternativa para satisfacer sus necesidades. La imagen profesional es un concepto abstracto, que se forma a través de la percepción de elementos reales y emocionales en la mente de la gente.

Dentro de los principales factores que ayudan o estimulan a generar la imagen profesional se destacan la apariencia personal; el lenguaje corporal durante la interacción con el cliente; el accionar del profesional (dentro y fuera de la empresa); el entorno que lo rodea (ambiente laboral incluyendo el resto del personal y su espacio de trabajo); los honorarios profesionales; los conocimientos técnicos; y la atención general brindada al cliente.

Cuando un cliente acude a una consulta, deposita en el profesional su confianza para que éste le de soluciones referentes a la salud y cuidado de su mascota, o de su sistema productivo, o de su empresa, etc. Además, espera encontrarse con una persona que, más allá de sus conocimientos técnico científicos, sea pulcra, cuidadosa de su vestimenta y de su higiene personal, educada y con una buena cultura general, características que seguramente asociará con seriedad, honestidad y capacidad profesional.

CÓMO AFRONTAR EL ENCUENTRO CON UN CLIENTE

Los 5 minutos iniciales en un primer encuentro entre dos personas son cruciales en la formación de la imagen que cada uno se hace del otro, en éste momento la imagen generada va a depender en un 70 % del lenguaje corporal y el restante 30 % de lo que se dice y como se dice. El lenguaje corporal es el lenguaje de las posturas y los gestos (sin las palabras). El primer contacto es visual corporal, (muy rápido pero muy perceptivo) se observa el cuerpo en su conjunto, vestimenta, zapatos, peinados, etc.

La apariencia física, aporta datos que pueden orientar o servir como referencia de la personalidad de la persona, así como de sus gustos, ingresos, educación, aptitud profesional, posición social, hábitos higiénicos, etc. etc. En lo que se refiere a la vestimenta, siempre habrá un tipo formal y otro informal, generalmente los clientes consideran que un profesional tiene mejor presencia con un atuendo de tipo formal. Las personas que visten en forma convencional y elegante tienen más probabilidad de ser considerados expertos en su materia. Existe la tendencia a relacionar la apariencia personal y la pulcritud con la calidad de los servicios brindados.

Es muy importante el momento de la presentación del profesional al cliente, se recomienda saludar dándole la mano y mirarlo a los ojos. El contacto ocular es una de las expresiones más importantes del lenguaje corporal, la comunicación entre dos personas será más efectiva cuando su interacción contenga una proporción de contacto ocular que ambos consideren apropiada a la situación.

El contacto ocular tiene sus normas, en una conversación normalmente es intermitente, no se debe mirar fijamente a la otra persona porque se considerará una actitud amenazante y nadie quiere que su cliente se sienta amenazado; tampoco se deberá tener un contacto escaso o inexistente, ya que esto puede ser interpretado como falta de atención, o de seguridad.

Un hecho muy interesante es que a través del contacto ocular el cliente interpreta que se le está prestando atención y que se está interesado en lo que él comunica de su problema, esto también puede servir para evaluar la veracidad de la historia contada por el cliente. En los primeros 5 minutos, la expresión de la cara también tiene un peso importante, una sonrisa como saludo inicial es un gesto positivo y le transmite al cliente que es bienvenido y que estamos dispuestos a brindarle nuestro interés. Si bien algunos de estos gestos pueden ser voluntarios, la mayoría son involuntarios o inconscientes.

En general todos sabemos interpretar una cara sonriente, apática, triste o una enojada, estas expresiones demuestran emociones o estados de ánimo, pero también demuestran la actitud hacia la otra persona, como la atención que le prestamos.

EL LENGUAJE CORPORAL JUEGA UN ROL IMPORTANTE

Los movimientos de la cabeza también son parte del lenguaje corporal, se producen al hablar y al escuchar. El movimiento vertical o asentimiento es una forma de indicar que se está atento al comentario, también puede significar comprensión, acuerdo o aprobación y es una forma de invitar a seguir hablando, esto ayuda a mejorar la comunicación con clientes poco comunicativos o para intentar recoger más información. Otra forma de indicar que estamos escuchando es girar levemente la cabeza o mantenerla inclinada hacia la otra persona, pero sin perder el contacto visual, lo cual siempre es el foco de atención.

Los gestos permiten expresar emociones y actitudes, reforzar y/o sustituir el lenguaje, también expresan buena o mala disposición, confianza, nerviosismo, etc. La comunicación gestual es riquísima, aunque generalmente no tomamos conciencia de ello, ya que la mayoría de las veces es originada inconscientemente. Estas acciones generalmente involuntarias se pueden manejar voluntariamente para mejorar la comunicación con el cliente. No obstante hay que tener en cuenta que la repetición excesiva de cualquiera de estas técnicas le quita efectividad.

LA POSTURA CORPORAL

Ayuda a reforzar las expresiones gestuales y las palabras. Los clientes buscan soluciones a sus problemas, para ello es necesario escucharlos y prestarles atención. Se puede reforzar este interés con gestos faciales o con posturas como mantener los brazos a los lados del cuerpo (postura abierta), una inclinación hacia adelante cuando están sentados frente a frente y también adoptar la misma postura de su interlocutor (eco postural) lo cual hará el encuentro más agradable.

Por el contrario, los gestos y posturas inversas a los descriptos provocarán rechazos e inconvenientes en la comunicación. Si el cliente es el que adopta una postura cerrada, de brazos cruzados, significará que tiene una actitud de reserva, incredulidad o defensiva, en estos casos se deberá cambiar el ángulo de la comunicación y romper esa barrera por ejemplo ofreciendo una taza de café para desarmar esa postura.

Una postura erguida con la cabeza derecha y los hombros derechos da la imagen de una persona dominante, con confianza en sí mismo (ningún cliente quiere encontrar un profesional inseguro), otro gesto es juntar las puntas de los dedos dejando las palmas separadas, también tomarse las manos por la espalda. Otros gestos como retorcerse las manos o apoyarlas sobre la nuca pueden transmitir frustración, tensión o fracaso por lo tanto habrá que evitarlos.

Las posturas con los brazos abiertos y el hablar mostrando las palmas de las manos demuestran sinceridad y honestidad; en tanto que el desvío de la mirada del contacto visual puede ser interpretado como una actitud engañosa o mentirosa.

MANEJAR EL FACTOR DISTANCIA

Otro tema importante al momento de reunirse con alguien es manejar correctamente el factor distancia, cada persona presenta instintivamente diferentes grados de acercamiento físico a otras personas dependiendo del grado de relación que se tenga con ella.

Es importante respetar esta distancia, que con un cliente será de tipo social o sea alrededor de 75 cm a 120 cm (de uno a dos brazos extendidos) si nos acercamos más sin su consentimiento, se puede sentir amenazado y crear una actitud negativa hacia el profesional. La primera impresión es muy fuerte y queda fijada en el subconsciente del cliente y será la forma en que él nos recordará por mucho tiempo, ésta comienza a gestarse ya antes de ingresar a la oficina o el consultorio y es influenciada por factores tales como la apariencia de la recepción y/o la sala de espera, la atención brindada, la apariencia del despacho o consultorio y eventualmente otros anexos.

LA SALA DE RECEPCIÓN

Es uno de los espacios más importante de una empresa de servicios, es un lugar para comunicar y donde los clientes se comunican entre ellos, hablan sobre sus intereses y también de las atenciones que reciben de parte del profesional.

En consecuencia es un ambiente donde todo debe estar dispuesto para comodidad de clientes. También como lugar de recepción es necesario cuidar lo que desea anunciarse. Es decir los servicios ofrecidos, las tarifas, los nombres de los profesionales tratantes y sus especialidades si es el caso. Si la sala de recepción está abierta hacia el conjunto de los espacios del establecimiento es muy importante señalarlos correctamente con letreros: oficina 1, oficina 2, baño, etc.

El mantenimiento del edificio junto con la higiene, el orden y la comodidad para el cliente serán la primera evaluación visual que mentalmente se traducirá en la calidad del servicio que pueda prestar el establecimiento.

La oficina. Se debe tener presente que el consultorio o la oficina son el lugar más importante de la práctica profesional y además el que genera (o debería generar) la mayor parte de los ingresos. Estos despachos deben cumplir con todos esos requisitos y además estar equipado con los accesorios necesarios para realizar la tarea, lo que permitirá una rápida obtención de resultados e incrementará la confianza del cliente.

LOS HONORARIOS PROFESIONALES

Por otra parte, los honorarios profesionales también participan en la creación de imagen profesional. Etimológicamente la palabra honorarios , proviene de la palabra honor, siendo el pago de estos un equivalente del reconocimiento hacia el profesional en sus conocimientos, experiencia, calidad humana, etc.

Existe la tendencia a asociar la calidad de un servicio con el valor del mismo, considerándose que algo económico tendrá en general una baja calidad. De este modo, el nivel de los honorarios inconscientemente estará posicionando la calidad del servicio. Los clientes tienden a aceptar honorarios altos, si estos se reflejan en una amplia experiencia profesional y servicios de alta calidad, y son compatibles con una buena imagen profesional.

CAPACITACIÓN Y TECNOLOGÍA

En base al requerimiento de más y mejores servicios, es necesario que el profesional aumente la inversión en capacitación y tecnología, lo cual por lógica induce a realizar un servicio más oneroso. Por otro lado el aumento de la competencia a una velocidad mayor que la población tiende a bajar los precios de dichos servicios. El profesional deberá elegir alguno de estos dos caminos antagónicos, o compite permanentemente, el profesional debe saber gestionar su imagen personal, junto a la de su ejercicio y la de su establecimiento, de forma que le permita maximizar los beneficios obtenidos a través de la prestación de sus servicios. El profesional es el único responsable de crear y mantener una buena imagen, que eleve el mérito de su profesión dentro de la escala de valores de la sociedad, lo que se verá recompensado en el trabajo tanto intelectual como económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Farias, D. [en línea] Marketing de Servicios Personales. [citado el 20 de octubre de 2006] Disponible en World Wide Web: <http://www.vet-uy.com/american/articulos/004/004.htm>
- Gatti, R.; Meder, S. [en línea] La imagen del veterinario de pequeños animales. [Citado el 24 de octubre de 2006]. Disponible en World Wide Web: <http://www.mevepa.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=534>
- Hernández, J.. [en línea] Marketing de [servicios.Monografias.com](http://www.monografias.com). [citado 18 de mayo de 2006]. Disponible en World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml>
- Pasano, J. C.. Marketing y Management.2da Ed. Orientación Gráfica Editora S.R.L. Argentina 2003.