

Marketing ve veterinární praxi



Definice

Marketing zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu kroků, které jsou navrženy tak, aby vybudovaly nebo posílily pozitivní (a k zisku vedoucí) vztah mezi vaší ordinací a majiteli zvířat.

Marketing je vlastně schopnost/umění organizovat a řídit personál, využívat jeho znalostí a využívat materiální zdroje tak, abyste vyhověli požadavkům a přáním vašich klientů.

Jedná se o dlouhodobý manažerský úkol, protože pouze soustavná a důsledná práce povede k dosažení těchto cílů.

Abyste byli schopni uspět v konkurenci, musíte promyslet či zrevidovat:

- Služby, které nabízíte, a cesty (metody), kterými jsou služby nabízeny
- Ceny
- Komunikaci
- Propagaci/reklamu
- Umístění a okolí ordinace



Proč vůbec dělat marketing?

- Abyste zajistili, že vám současní zákazníci/klienti zůstanou věrní
- Abyste od stávajících zákazníků získali více zakázek a peněz
- Abyste přilákali nové klienty

Abyste byli v marketingu i podnikání úspěšní, musíte vědět:

- 1) Kdo jsou vaši klienti?
- 2) O co mají vaši klienti zájem?
- 3) Co si vaši klienti myslí, že je pro ně v rámci vašich služeb nejdůležitější?

New *marketing* rules (N.E.M)

There is no shortage of veterinary services

There is a shortage of **Quality** veterinary services

There is a definite shortage of **YOUR** veterinary services

Limited resources are easier to leverage!

- 1) Kteří klienti jsou pro vaši ordinaci nejdůležitější a nejcennější? Jaké další zákazníky byste chtěli přilákat do vaší ordinace?

Pokud nejste referenční klinika, pak většina vašich zákazníků bude pocházet z vašeho okolí. Ale pokud nepracujete ve vzdálené vesnici a majitelů zvířat je v okolí dostatek, nemusíte chtít svými službami pokrýt všechny – od nejchudších po nejbohatší, od těch, kteří přicházejí pouze v kritických situacích po ty, kteří přicházejí řešit každíčkou drobnost. Ve větších městech s dobrou dostupností veterinární péče a velkou konkurencí byste měli přemýšlet o nějaké specializaci.

Existují 4 typy zákazníků:

- a) Ti, ze kterých máte již nyní velký zisk a je zde potenciál, že to takto bude pokračovat i v budoucnu a že jejich potenciál i poroste – starejte se o takovéto zákazníky jak nejlépe dovedete, a nabídněte jim vaši podporu a všechny služby, které jste schopni poskytnout
- b) Ti, ze kterých máte nyní velký zisk, ale již nyní využívají skoro všechny služby, které nabízíte, takže zde momentálně nevidíte potenciál k růstu zisku - starejte se o takovéto zákazníky jak nejlépe dovedete, a nabídněte jim nové služby
- c) Ti, od kterých máte nyní malý zisk, ale je zde možnost, že se tento zisk v budoucnosti zvýší – vylepšete svou komunikaci – vysvětlujte, doporučujte, vzdělávejte, ptejte se a odpovídejte, podporujte. Nabídněte všechny své služby a popište jejich důvod, výsledky, výhody pro zdraví zvířat
- d) Ti, od kterých máte nyní malý zisk, a nevidíte zde možnost, že se tento zisk v budoucnosti zvýší – opět vylepšete svou komunikaci – vysvětlujte, doporučujte, vzdělávejte, ptejte se a odpovídejte, podporujte - možná je ten nezáměr o vaše služby způsoben pouze momentálním nedostatkem peněz či nedostatkem informací či důvěry, a váš vztah se zákazníkem i jeho ke zvířeti se může v budoucnosti zlepšit. I v případě že neuspějete, vynechejte klienta a myslíte na zdraví ošetřovaných zvířat, která nemohou za to, kdo je jejich majitelem. Vaši další klienti uvidí snahu, vaši ochotu se věnovat každému zvířeti bez ohledu na to, zda vám z vaší péče kyne nějaký zásadní zisk, což rozhodně zvýší vaši reputaci

2) Vaši zákazníci mají zájem hlavně o zdraví a pohodu svých zvířat, a to co si nákupem vašich služeb kupují pro sebe je pak „klid v duši“ (pocit, že udělali pro své zvíře to nejlepší nebo vše co mohli)

3) Pro zákazníky je u vašich služeb nejdůležitější poměr cena/kvalita, a dále empatie, a schopnost naslouchat a porozumět potřebám jejich zvířat i jejich

Marketing pro stálé nebo pro nové zákazníky?

- Mnoho ordinací (o obecně všech druhů firem) se bohužel naprosto špatně snaží zaměřit pouze na získání nových klientů, a přehlíží potřeby svých současných zákazníků, či nijak nezvýhodňuje jejich věrnost. Přitom získání nových zákazníků je většinou mnohem méně efektivní a téměř vždy mnohem dražší, než si udržet své věrné a zatím spokojené zákazníky, a pokusit se zvýšit svůj obrat zvýšením prodeje služeb a produktů, či poskytnutím výhod právě jim.

Nalákání nových zákazníků:

- Noví zákazníci jsou zcela jistě potřeba, aby nahradili „přirozený úbytek“ stávajících zákazníků
- Noví klienti s sebou přinášejí také nové výzvy a požadavky

ALE:

- Aby bylo možno poskytovat dobré veterinární služby, jednou ze základních podmínek je důvěra, která se buduje pomalu a vyžaduje osobní přístup a pochopení klienta a jeho potřeb. To chce čas a také je nutno se ptát nových klientů, co potřebují, a uvážit, jestli jim to opravdu jste schopni poskytnout
- Snaha o získání nových klientů je kromě úplně nových provozoven (které zatím nemají žádné klienty) doporučována hlavně zavedeným ordinacím, které již mají dobrý zisk a ustálený okruh svých spokojených zákazníků, a které chtějí svoji praxi vylepšit a posunout

Jak zvýšit zájem stávajících zákazníků:

- Nabízejte aktivně všechny své služby stávajícím klientům, protože pokud ví, co od vás očekávat a důvěřují vám, bude snadnější je přesvědčit k nákupu dalších služeb a zvýšení zisku, který od nich pochází (např. programy preventivní péče, programy pro seniory, majitele chovných stanic atd.). Nabízejte nové služby podle spektra svých zákazníků a jejich potenciálu k rozvoji
- Pokud zavádíte novou službu, je jednodušší a levnější přesvědčit k jejímu nákupu stálého klienta, než ji prodat novému zákazníkovi
- Stálí zákazníci obvykle vítají nové vybavení ordinace, modernější metody, vylepšené či speciální výrobky. Dále mnohem lépe tolerují jakékoliv zaváhání, a jsou ochotnější akceptovat výpomoc vašeho mladšího a méně zkušeného kolegy při méně složitých výkonech, pokud ví, že mu také důvěřujete

Věrnost:

- U některých zákazníků má věrnost emocionální charakter, ale obvykle je to vlastně vzorec chování, který je následkem těsně svázaným s jejich spokojeností s vašimi službami a přístupem.
- Spokojenost je tedy obvykle nutná k tomu, aby přerostla ve věrnost, ALE věrnost nesmí být zaměňováno s pouhou spokojeností
- S výběrem, který je v oblasti veterinárních služeb nyní k dispozici, mnoho zákazníků nepovažuje věrnost za důležitou a zkoušejí nové možnosti bez ohledu na to, že byli dříve s vašimi službami spokojeni
- Jedním z nejdůležitějších faktorů, které mohou přeměnit spokojenost ve věrnost je pocit zákazníka, že je pro vaši ordinaci důležitý, a že si jej opravdu vážíte

Problémy spojené s marketingem v oblasti služeb

Služby mají na rozdíl od zboží nemateriální povahu, a to komplikuje jejich pozici na trhu.

- Služby nemůžeme měřit, osahat si, vyzkoušet atd. ještě před jejich nákupem. Zákazník proto musí věřit poskytovateli služby, že služba bude provedena dobře a odborně. Služby tedy musí být vždy před prodejem a uskutečněním dobře popsány a vysvětleny, tak aby si zákazník mohl představit jejich vlastnosti a kvality. U veterinárních služeb lze v některých případech, kde existují ekvivalenty, použít přirovnání k podobným službám v humánní medicíně.

- Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele, na čemž závisí její kvalita
- Variabilita, což znamená, že služba obvykle sestává z několika kroků, a jejich počet, posloupnost či zahrnutí do služby (celkově tzv. interpretace služby) se může lišit jak mezi poskytovateli stejně nazývané služby, tak v očekávání či preferenci těchto kroků u jednotlivých zákazníků
- V případě zdravotnictví bohužel mnoho zákazníků není schopno objektivně zhodnotit přínos, kvalitu či cenu nabízené služby do doby, než je služba provedena, a někdy není schopno tento přínos zhodnotit ani po provedení služby
- Zákazníci často nevědí, zda je služba pro jejich zvíře opravdu nutná nebo vhodná, nebo zda je nabízena pouze za účelem zisku poskytovatele. Kontinuální vzdělávání vašich zákazníků v oblasti zdraví zvířat, a posouvání zákazníků do role vašeho partnera musí být dlouhodobou a nedílnou součástí veterinárních služeb. Zákazníci musí vědět, jaká péče a jaké služby jsou pro jejich zvíře nutné, výhodné a v jakých situacích je adekvátní jaký druh vašich služeb

- Veterinární služby se mezi jednotlivými ordinacemi jen velmi málo odlišují. Jakákoliv odlišná metoda, vybavení, spektrum služeb atd. tedy musí být vyzdvihovány. Dát své ordinaci punc jedinečnosti a výjimečnosti je jedním z nejtěžších úkolů marketingu ve veterinární praxi
- Kontrola kvality je složitá, protože jak veterináři (jejich osobnost a schopnosti), tak zákazníci a jejich zvířata, včetně každé poskytnuté služby, jsou jedineční a rozdílní
- Veterinární univerzity vychovávají odborníky na medicínu, ne prodejce. Prodej zboží může být významným zdrojem zisku, ale nejdůležitější a pro dobré jméno veterináře či ordinace nejpodstatnější jsou vždy veterinární služby. Veterináři sami se tak musí hlavně naučit, jak „prodat=propagovat“ sami sebe

- Pouze reagovat na požadavky zákazníků je nedostatečný přístup. Je nutno zvolit proaktivní marketingovou strategii
- Čas strávený plánováním a zaváděním marketingových opatření sám o sobě negeneruje žádný zisk, naopak potřebuje čas, ale veterináři by neměli přenechat veškerou starost o marketing na externích odbornících, protože jen oni sami o sobě a své ordinaci vědí všechny informace, znají své přednosti, a oni sami jsou tím hlavním činitelem ovlivňujícím jejich služby
- I když chcete zavedením efektivního marketingu zvýšit svůj obrát a zisk, musíte postupovat v souladu s osobní i profesní etikou a nesmíte porušovat předpisy své země (v souvislosti s marketingem hlavně ty o propagaci a reklamě), které jsou v oblasti poskytování zdravotní péče a v oblasti léčivých přípravků často přísné

Běžné chyby

- Veterináři věří, že jsou schopni si zorganizovat marketing své ordinace úplně sami a nepotřebují žádné odborníky, ani to ani k poskytnutí poradenství. Úplný outsourcing marketingu opravdu není optimální cestou, ale spolupráce se zkušeným marketingovým pracovníkem či alespoň absolvování certifikovaného školení na toto téma jsou rozhodně doporučovány. Do marketingové strategie je nutno zahrnout i nápady a znalosti všech zaměstnanců ordinace
- Veterináři často cílí a omezují marketing pouze na nové klienty
- Veterináři často podceňují nutnost změn v organizaci chodu ordinace a změn v přístupu k zákazníkovi i kolegů k sobě navzájem, které jsou naprosto nezbytné k tomu, aby byl marketing efektivní
- Veterináři málokdy oceňují (finančně i veřejnou pochvalou) své zaměstnance za jejich nápady a plnění marketingové strategie
- Veterináři spoléhají pouze na své pocity ohledně efektivnosti marketingu, nijak efektivitu nepočítají a statisticky nevyhodnocují

Čeho se vyvarovat

- Rozhodnutí, které jsou založeny pouze na osobních názorech a postojích – je nutné dotazování zákazníků a průzkum jejich potřeb, aby se dala stanovit marketingová strategie, nebo aby se rozhodlo o zavedení nové služby. Veterinář sám není cílovou skupinou své služby, takže jeho osobní názor se může od požadavků zákazníku značně lišit
- Posuzovat efektivitu marketingu pouze na základě pocitů – Výsledky strategie musí být měřeny (grafy prodeje, statistiky atd.)
- Neprovádět marketingové kroky nahodile – marketing je celková strategie, pečlivě připravený plán, protože efekt všech opatření zavedených současně či v přesně definovaném pořadí je vždy vyšší než prostý součet účinků jednotlivých izolovaných opatření či kroků
- Prokrastinace – přestaňte se zaobírat pochybnostmi a důvody, proč zrovna teď není čas se posunout dopředu

- Neočekávejte zázračnou a perfektní marketingovou strategii – nesmí to být nesmysl a paskvil, ale nadměrné vyladování, a dlouhotrvající analýzy a neplodné diskuze snižují vaše počáteční nadšení a energii
- Neptejte se neustále každého zaměstnance, rodiny atd. na jejich názor předtím, než něco zkusíte. Všichni musí být o vaší marketingové strategii informováni a musí do ní být zahrnuti a souhlasit s ní, ale vyjádření všech je nutné jen u zásadních a důležitých věcí, ne u každé maličkosti
- Vyvarujte se chybění vize a nepřerušujte marketingové kroky po nějakém krátkodobém úspěchu. Krátkodobé výsledky jsou k ničemu, protože marketing vám má pomoci k tomu, aby zákazník věděl a věřil, že spolupráce s vámi je rozumná a výhodná nyní, ale bude i v budoucnosti!
- Nečekejte se zaváděním marketingu do vaší praxe až na chvíli, kdy začnou klesat tržby – pokud budete místo okamžité akce doufat, že se v případě problémů vše nějak časem vyřeší, jste na nejlepší cestě k úpadku. Zavedení marketingu není a nesmí být výsledkem zoufalství.

Jak provádět marketing?

Efektivní marketing stojí na tom, že ukážete vámi vybrané skupině klientů, že jste schopni a ochotni uspokojit jejich potřeby. To vyžaduje zahrnutí a podporu všech zaměstnanců ordinace, protože všichni musí strategii věřit a rozumět jejímu významu a výhodám pro vaši praxi, aby ji ochotně zahrnuli do svých každodenních aktivit

- Jaké služby nabízíme? – vyhodnoťte, zda máte dostatečně odborný, zručný a přátelský personál, jaké je vaše technické vybavení, zda a jak poskytujete pohotovostní službu, jestli máte nějaké speciální programy péče pro konkrétní skupiny pacientů (mláďata, seniory, diabetiky) či klientů (např. poradenství ohledně genetiky pro majitele chovných stanic), dostatečné množství parkovacích míst, prostornou čekárnu atd. V tomto kroku nepřemýšlejte o zavádění nových kroků a služeb, ale přemýšlejte, jak vylepšit stávající podmínky a služby, které již nabízíte

- Co klienti chtějí? – požádejte je o vyplnění krátkých, na určitá témata zaměřených dotazníků týkajících se vašich služeb či ordinace
- Jaká je v bližším i širším okolí konkurence, a jak se od ní lišíme? – výhodná poloha či dostupnost, otvírací doba, na místě poskytované laboratorní vyšetření, referenční pracoviště, specializace na nemoci koček/ptáků/exotů/chirurgii/onkologii atd.
- Propagujte a připomínejte zákazníkům výhody, které vaše ordinace má a poskytuje při každé návštěvě zákazníka. Představte si sebe na jejich místě a odpovězte si sami na otázku: Proč bych měl jako zákazník kupovat naše služby, jaké jsou naše výhody a nadstandardy?

Komunikační nástroje marketingu

- Marketing je v podstatě speciální formou komunikace
- Do ní musí být zahrnuty všechny smysly:
 - Zrak – čisté okolí ordinace, čisto ve všech částech ordinace, zdravé živé rostliny (bezpečné pro zvířata) – v čekárně či venku na parapetu, dostatek světla, profesionální a čistý vzhled personálu atd.
 - Čich – vůně čistoty v ordinaci, příjemná, ale nevtíravá vůně personálu
 - Sluch – zamezte tomu, aby personál mezi sebou vtipkoval před klientem; nejsou vhodné osobní telefonní hovory ani rozhovory mezi personálem, pokud je přítomen zákazník; nebudí dobrý dojem, pokud zákazník na recepci musí čekat s registrací, dotazem nebo placením a důvodem není fronta ostatních zákazníků či telefonní hovor se zákazníkem; není vhodné, aby zákazníci a jejich zvířata slyšeli nářek nebo další nepříjemné zvuky z vyšetřovny nebo hospitalizace atd.

- Osobní kontakt a prodej:

- Nabídky
- Prezentace
- Demonstrace schopností

- Propagace, reklama a inzerce:

- Logo
- Vývěsní štít či informační cedule ordinace
- Auto
- Zlaté stránky
- Místní tisk, letáky (tak jak dovoluje legislativa)
- Internet

- Public relations:
 - Vlastní brožury, plakáty – v čekárně či vyšetřovně, vizitky
 - Webové stránky, sociální sítě, blog!
 - Hodnocení, poděkování, reference od pacientů
 - Zasílání novinek či newsletterů
 - Připomínková služba (automatické zasílání sms či emailů)
 - Dny otevřených dveří
 - Publikační aktivita
 - Přednášková aktivita
 - Účast na výstavách zvířat
 - Sponzorství, spolupráce s útulky atd.

- U všech těchto nástrojů si ustanovte systém, jakým budete vyhodnocovat jejich účinek, protože pokud efekt nejste schopni změřit, pak tyto nástroje nejste schopni vylepšovat nebo doplňovat

- Vždy si také musíte porovnat, kolik vás tyto materiály a styl propagace budou stát peněz a času, a jaký zisk vám mohou přinést a zda se to vyplatí
- Mnoho ordinací také deklaruje, že poskytuje vysoce kvalitní služby, ale toto se neopírá jen o to, že mají kvalifikovaný personál a dobré technické vybavení. Kvalita je kromě tohoto pozadí totiž definována i jako rozdíl mezi očekáváními zákazníka a tím, jak jsou tato očekávání ve skutečnosti naplňována. Pokud tvrdíte, že poskytujete kvalitní služby, musíte neustále kontrolovat a vyhodnocovat, zda to takto vnímají i vaši zákazníci.

Loga, brožury, vouchery, pozvánky, vizitky

Příklady staženy z:

<http://initial-ideas.com>,
www.vetarazzi.co.uk,
<http://veterinarudna.cz/>,
www.veterina-liberec.cz,
<http://www.medipet.cz/>,
www.veterina-michle.cz



VETERINÁRNÍ KLINIKA
MUDR. DAVID JÍRA

VETERINÁRNÍ KLINIKA MICHLE
MVDr. David Jíra
Na Úhuru 657/5
Praha 4 - Michle
tel.: 241 483 607 / 737 446 131
www.veterina-michle.cz

Ordinační doba: Po až Pá 9 – 12h, 14 – 18h. Ne 17 – 19h
Objednaní pacienti / Operace: Po až Pá 12 – 14h, 18 – 20h

Nabízíme rozsáhlou preventivní, diagnostickou, léčebnou činnost, rehabilitaci a aquaterapii, salon pro psy a kočky.

Naším posláním je profesionální a osobní přístup k Vám i Vaším mazlíčkům.

Parkování přímo před klinikou.

initial_idea_001_200705-002_03.01.2015

Family OPEN DAY



Kids Corner

- Tea coffee and cakes
- Kids corner including catch a duck, lucky dip, teddy raffle
- Platinum Pet Club stall (Spread the cost of routine care)
- Meet the ferals
- Guided behind the scenes tour of the practice
- Demonstration of equipment
- Raffle



www.heathfieldvets.co.uk

SAVE THE DAY

Family Open Day

SUNDAY 21st September

10.30am - 4.30pm



Heathfield VETS

HOW TO FIND US



HEATHFIELD

HEATHFIELD VETS WE ARE HERE



MY VET IS

Heathfield VETS

Chimneys
Hailsham Road
Heathfield
East Sussex
TN21 8AD

T: 01435 864422
E: vets@heathfieldvets.co.uk
W: www.heathfieldvets.co.uk






Chimneys
Hailsham Road
Heathfield
East Sussex
TN21 8AD

T: 01435 864422
E: vets@heathfieldvets.co.uk
W: www.heathfieldvets.co.uk






Příklady staženy z: <http://initial-ideas.com>,
www.vetwholesaler.co.uk, www.pavelbudin.cz.



petdiabetes

MONTH

Recommend a friend and receive

£20 OFF

See inside for details

A LIFETIME OF CARE

Recommend a friend

any family or friends, who would be interested in Vets!

On your recommendation, we will give you a £20 OFF voucher for any product or service that you purchase with us. Friends and we will do the rest. Your first transaction with us and we will give you a £20 OFF voucher.

Who will receive £20 OFF voucher in the post for introducing a friend.




Taverham VETS

Taverham VETS

MOBILE DIAGNOSTICS

EQUINE Mobile Diagnostic unit

NEW

- Digital Diagnostic equipment
- Reduced travelling for horse and owner
- Instant images
- Discounted ZONE scheme

For further information or to book the Diagnostic Van on your ZONE day please call the clinic on: **01327 811007**

TowCeser
VETERINARY CENTRE

© Designed & produced by: www.summerviewvets.com

Digital Radiography

Digital Respiratory Videoscope

Digital Video Gastroscope

Motorised Dental Equipment

Příklady staženy z: <http://initial-ideas.com>

£25 OFF MONEY VOUCHERS

Discount Voucher Book

www.summerviewvets.com

FREE 6 MONTH HEALTH CHECK

£10 OFF NEUTERING

£5 OFF ADAPTIL COLLAR

Terms and conditions apply.

Terms: Present voucher for a FREE veterinary nurse consultation when your puppy is 6 months old. Can not be used in conjunction with any other offer. Expires when puppy is 7 months old.

Terms: Present voucher for £10 OFF the price of Neutering. Can not be used in conjunction with any other offer. Expires when puppy is 12 months old.

Terms: Present voucher for £5 OFF the retail price of Adaptil Collar. Can not be used in conjunction with any other offer. Expires when puppy is 12 months old.

Profesionální obchodování ve veterinární praxi

Obchodování znamená propagaci produktů nebo služeb přes zdůrazňování jejich výhod tak, aby byl zákazník přesvědčen o výhodnosti a prospěchu jejich koupě.

- Veterinář „prodává“ sám sebe svými klientům tak, že je přesvědčuje (slovy i činy) o svých schopnostech a profesionalitě, a tím vlastně ukazuje, že zákazník sám bude profitovat z toho, pokud ho zvolí jako poskytovatele služeb pro své zvíře
- Veterináři dále prodávají laboratorní vyšetření, operace, medikaci, rehabilitace atd. skrze přínos, který tyto postupy budou mít pro zdraví ošetřovaného zvířete
- Veterinář musí znát principy toho, jak se nakupuje, a on je vlastně zná, protože sám také stojí na straně zákazníka – nakupuje vybavení, léky, spotřební materiál, auto, počítačové služby atd. a při jejich výběru se řídí tím, co považuje za největší přínos pro svou ordinaci

- Profesionální obchodování ve veterinární praxi je některými veterináři stále považováno za kontroverzní. Ale profesionálně obchodující veterinář není ekvivalentem pro neodbytného prodejce s pochybnou morálkou. Profesionální obchodování pro svůj úspěch a pozitivní vnímání potřebuje vzdělání personálu ordinace, schopnost správy skladových zásob, řešení nákladů na pracovní výkon a čas, administrativy, propagace atd.
- Veterinář, který se naučí profesionálně obchodovat, pak může prodávat nejen své veterinární služby, ale i určité výrobky či navazující služby, které stejně zákazníkům verbálně doporučuje, ale klient si je musí chodit kupovat někam jinam

- Pokud máte ve své ordinaci dostatek místa, můžete si zde zřídit menší či větší obchodní koutek (či místo pro další služby)
- Veterinář musí přemýšlet stejně jako jeho zákazníci – např. zákazníci, kteří mají málo času nebo přijedou ke konci otevírací doby uvítají, že si mohou koupit doporučené výrobky (léčiva, kosmetiku, krmivo, pomůcky atd.) přímo na jednom místě – ordinace tak nabízí ke svým standardním službám nějakou přídatnou hodnotu



Výhody obchodování

- Prodej výrobků (či navazujících služeb) zvyšuje příjem ordinace
- Poskytnutí kvalifikovaného poradenství ohledně produktů, které nabízíte, vytváří další příležitost, jak si se zákazníkem vybudovat dobrý vztah a posílit jeho důvěru
- Část profesionálního obchodování může být vykonávána i neveterinárním personálem, jako recepční, což pomáhá posílit důvěru zákazníků i v tento personál. Tento personál také lépe využívá svůj pracovní čas.
- Dochází k posílení compliance (spolupráce), pokud si zákazník pro své zvíře může ihned zakoupit potřebný produkt
- Zvyšuje se počet kontaktů s klientem, obzvláště pokud nějaký produkt nakupuje opakovaně
- Pro většinu zákazníků je to vítaná doplňková služba

Má obchodování nevýhody?

Mnoho veterinářů odmítá profesionální obchodování ve své praxi, protože si myslí, že to snižuje jejich profesní kredit a jejich ordinace je vnímána jen jako byznys.

Důvody, proč odmítají profesionální obchodování:

„Nemáme dost místa pro takové prodávání“

„Nechceme vypadat jako zverimex“

„Nevíme co a kolik nakupovat“

„Nepřináší to zisk, ale jen starosti“

„Jsem veterinář, ne obchodník“

ALE!:

Statistiky říkají, že profesionálním obchodováním lze zvýšit zisk o cca 10 %, a plocha ordinace, která je k takovému zisku nutná, jsou obvykle jen 3 % z výměry

Takže není potřeba žádných velkých prostor, ani stovky položek na skladě! Opravdu jen krmivo a výrobky, které stejně ve své ordinaci doporučujete. Prodávějte jen výrobky vysoké kvality, ty které souvisejí se zdravím zvířete či jsou nutné pro správnou péči o zvíře, a to vždy jen ty výrobky, kterým věříte a sami byste je koupili pro své zvíře.

FAQs

Je obchodování slučitelné s vaší profesí?

- Ano, zákazníci od vás stejně žádají odborný názor a doporučení týkající se např. produktů na kožní problémy, produktů k prevenci a léčbě zubního plaku, radu o výběr vhodného krmiva či veterinární diety podle zdravotního stavu svých zvířat atd. Mnoho z produktů, které se prodávají, je stejně integrální součástí péče o zdraví zvířete, takže prodej vysoce kvalitních produktů tohoto typu je naprosto vhodným doplněním vašich služeb.

Je obchodování etické?

- Prodej kvalitních výrobků, u kterých jste přesvědčeni o jejich benefitech pro zdraví zvířat, je naprosto v pořádku. Neetické je pouze prodávání produktů mizerné kvality, těch, o kterých víte, že nejsou potřebné ani prospěšné, a nebo prodej pod nátlakem či jinou neetickou metodou.

Jak naplánovat profesní obchodování pro vaši praxi?

- Sami si zodpovězte následující otázky:
 - 1) Proč chci začít obchodovat? (Jak to vylepší mou pozici u zákazníků?)
 - 2) Co chci prodávat? (prémiové krmivo, veterinární diety, antiparazitika vnější i vnitřní, výrobky dentální hygieny, nebo třeba i výcvikové pomůcky, přepravky, pomůcky k péči o srst a drápy atd.)
 - 3) Který zaměstnanec bude zodpovědný za prodej? (Bude zodpovědný zaměstnanec potřebovat další školení či dozdělení, aby mohl prodávat?)
 - 4) Kde budu prodávat? (Na recepci, či přímo ve vyšetřovně?)
 - 5) Jak budu měřit úspěch a zisk generovaný prodejem? (Podle celkového zvýšeného zisku, podle zvýšeného průměrného zisku na jednoho klienta, podle odezvy a spokojenosti zákazníků s dostupností prodávaného zboží atd.?)
- Poté, co si zodpovíte na výše uvedené otázky a vyhodnotíte, zda má pro vás obchodování smysl, začněte s omezeným spektrem produktů, o kterých víte, že je prodáte. Dnes jde z velkoskladů objednávat prakticky každý den, takže není problém podle odezvy a požadavků zákazníků tento sortiment pomalu rozšiřovat.



Co, proč a jak lidé kupují?

Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje to, zda budete úspěšným obchodníkem, je schopnost poznat, jak funguje nákupní proces ze strany zákazníka.

Majitelé zvířat si kupují „klid v duši“ a vědomí, že dělají to nejlepší pro zdraví svých zvířat.

Toto jsou ony „feel good“ faktory spojené s nákupem veterinárních služeb a výrobků.

Veterinární medicína je specifická oblast, která používá mnoho odborných výrazů. I když některé jsou nutné pro zachování smyslu sdělení, obecně je nutno své služby i produkty popisovat jednoduše a jasně, tak aby zákazníci vašemu sdělení rozuměli. Vašimi zákazníky mohou být lidé (majitelé zvířat) jako univerzitní profesori, experti na humánní medicínu, ale i lidé se základním vzděláním. Každá kategorie vyžaduje jinou mluvu a jiný specifický přístup, ale obecně je ve většině případů vhodné se vyhnout pouze vědeckým faktům, a raději uvádět příklady a zapojit do prodeje i emoce.

Umění prodávat

Když doporučujete, nebo předvádíte zákazníkovi výrobek, nechte jej použít všechny smysly:

Zrak – plakáty, brožury, letáky, instruktážní videa k produktu apod. (informace, ne jen reklama)

Sluch – mluvte, ale hlavně se ptejte a odpovídejte na kladené dotazy

Čich – dovolte zákazníkovi očichat např. šampony a podobné výrobky

Hmat – pokud je to možné a nehrozí krádež, pak nechte výrobky vystavené v policích, aby si klienti sami mohli výrobky osahat, přečíst jejich složení atd.

Když chcete být dobrým prodejcem, musíte dodržet několik základních pravidel:

Znalosti – všichni, kteří budou ve vaší ordinaci prodávat, musí mít o prodávaných službách a výrobcích naprosto aktuální, přesné a rozsáhlé informace, aby mohli učinit to nejlepší doporučení k prodeji, které bude individuální pro každého zákazníka podle jeho potřeb a situace!

Zahájení prodeje – je nutno aktivně zahájit konverzaci a vhodnými otázkami zjistit individuální situaci zákazníka a jeho potřeby

Výhody – je nutno vždy popsat vlastnosti a pozitiva (výhody, jak to pomůže zvířeti, ev. usnadní život majiteli) služby či výrobku, který jste na základě předchozí konverzace shledali pro zákazníka jako nejvhodnější

Námítky – ihned reagujte na námítky zákazníka. Musíte ho ale poslouchat a vcítit se do toho, co zákazník očekává, a jaké jsou jeho možnosti. Někdy jeho námítky mohou být objektivní, ale často se jedná jen o projev nepochopení nebo nedostatku informací

Uzavření a provedení obchodu – ještě jednou si ověřte, že zákazník si opravdu přeje službu/výrobek koupit, že rozumí, co produkt/služba a jejich zakoupení obnáší, a pokud souhlasí, pak dokončete proces prodeje

Navíc:

- Nestačí čekat, až si zákazníci sami řeknou o nějaký výrobek. Je nutno je proaktivně nabízet a identifikovat situace, které jsou vhodné k obchodní nabídce – např. nečekejte, až přijde majitel psa malého plemene do ordinace s tím, že pes trpí dentálními problémy, nebo majitel kastrované lenivé kočky, že bojuje s nadváhou. Aktivně nabízejte prevenci pravděpodobným „rizikovým“ pacientům. Preventivní péče se vyplatí zvířeti, majiteli, i vám, a to jednak tím, že nebudete řešit krizové a krajní situace, a tím, že budete v pravidelném kontaktu se zákazníkem, a třeba budete i pravidelným prodejcem potřebného výrobku
- Podporujte a ujišťujte zákazníky v jejich rozhodnutí nakoupit produkty či služby, které jsou pro zvíře opravdu nutné či vhodné, a ujistěte je, že jste jim vždy k dispozici, pokud budou potřebovat další rady nebo konzultaci