

Certificat

Marketing dans les Centres Vétérinaires





Certificat Marketing dans les Centres Vétérinaires

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 semaines
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/veterinaire/cours/marketing-centres-veterinaires

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Direction de la formation

page 12

04

Structure et contenu

page 18

05

Méthodologie

page 24

06

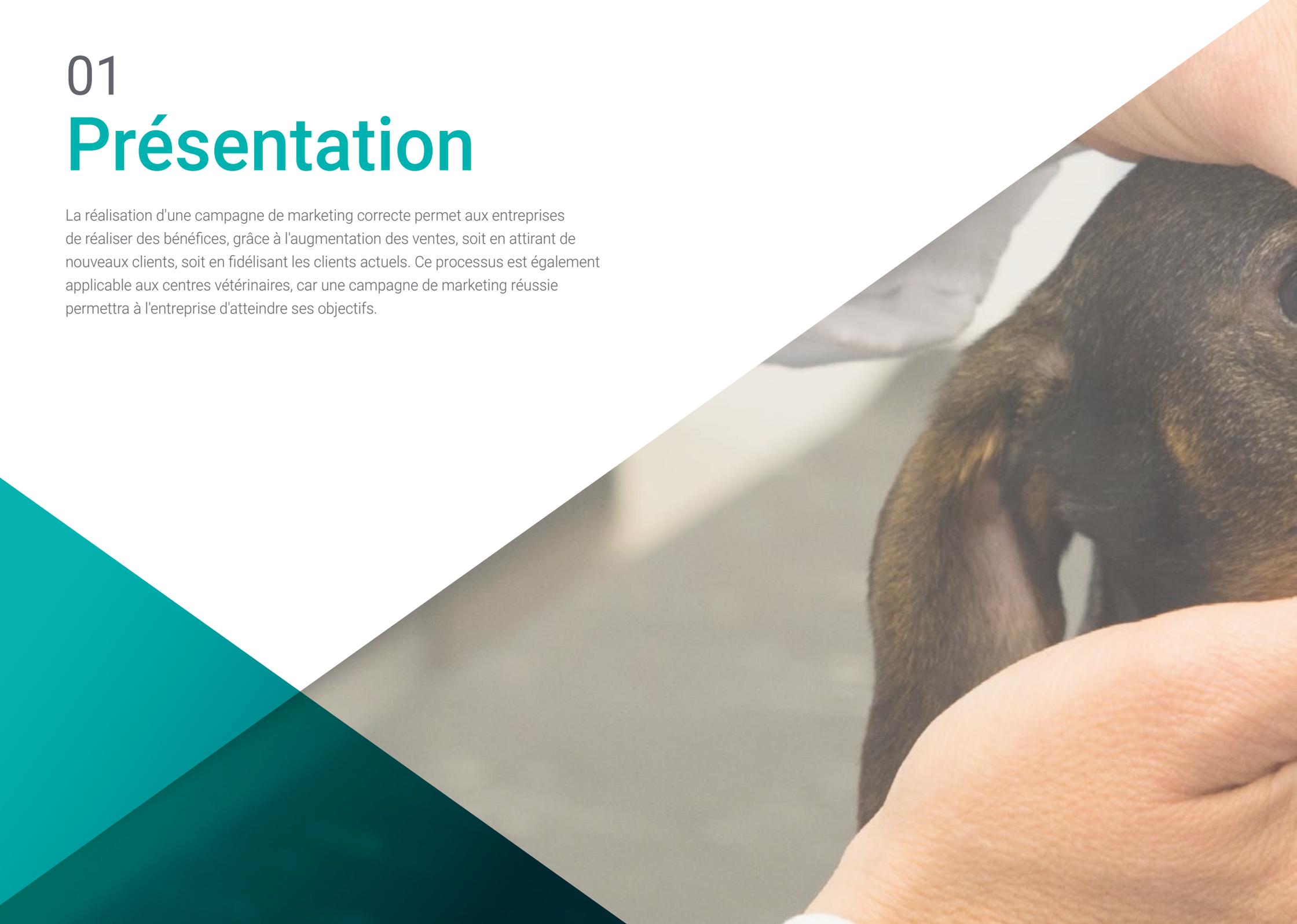
Diplôme

page 32

01

Présentation

La réalisation d'une campagne de marketing correcte permet aux entreprises de réaliser des bénéfices, grâce à l'augmentation des ventes, soit en attirant de nouveaux clients, soit en fidélisant les clients actuels. Ce processus est également applicable aux centres vétérinaires, car une campagne de marketing réussie permettra à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.





“

Nous vous offrons la spécialisation la plus complète du marché pour que vous puissiez amener la gestion commerciale de votre centre vétérinaire au même niveau que la pratique clinique et sanitaire, en offrant à vos clients la plus haute qualité dans les deux services”

Le Marketing d'un produit ou d'un service couvre l'ensemble du processus, depuis sa fabrication ou sa production, son lieu d'origine, son transport, jusqu'au lieu de vente ou d'utilisation, la communication avec les clients, les ventes et la recherche de la fidélisation des clients par la valeur ajoutée et un bon service à la clientèle.

Il s'agit d'un processus complexe qui, s'il est mené correctement, peut apporter de grands avantages aux entreprises. Ce programme analyse la différence entre la vente de produits et de services, et décrit en détail les outils marketing utilisés pour maximiser les revenus d'un centre vétérinaire. De cette manière, des aspects importants tels que la détermination du prix le plus approprié et le fait d'en convaincre le client, la publicité dans tous les canaux possibles et de manière échelonnée comme outils de communication, dont l'objectif est de capter l'attention du client, sont traités. En effet, il développe des sujets pratiques importants pour la rentabilité d'un centre vétérinaire, la vente croisée et le *Merchandising*, mettant également l'accent sur la révolution numérique qui demande de plus en plus d'experts en Digital Marketing.

De même, un accent particulier est mis sur la communication avec les clients, car en menant à bien ce processus, on obtient une plus grande satisfaction des clients, ce qui en fait des clients fidèles et réguliers, l'un des principaux objectifs de toute entreprise.

Actuellement, l'un des problèmes qui conditionnent la formation continue postuniversitaire est sa conciliation avec le travail et la vie personnelle. Les exigences professionnelles actuelles rendent difficile la mise en place d'une spécialisation de qualité, en face à face, c'est pourquoi le format en ligne permettra aux étudiants de concilier cette formation spécialisée avec leur pratique professionnelle quotidienne, sans que cela signifie la perte du lien avec la préparation et la spécialisation.

Ce **Certificat en Marketing dans les Centres Vétérinaires** propose le programme académique plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Marketing dans les Centres Vétérinaires
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les nouveautés en Marketing dans les Centres Vétérinaires
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Marketing dans les Centres Vétérinaires
- ♦ Leçons théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Plongez dans cette formation pédagogique de grande qualité, qui vous permettra de faire face aux futurs défis de la gestion de centres vétérinaires"

“

Ce Certificat est le meilleur investissement que vous puissiez faire dans le choix d'un programme de remise à niveau pour actualiser vos connaissances en Marketing dans les Centres Vétérinaires"

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la direction et gestion de centres vétérinaires, qui apportent leur expérience professionnelle à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus par des sociétés de premier plan et des universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira une éducation immersive programmée pour s'entraîner dans des situations réelles.

Le design de ce programme est basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi l'étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du programme. Pour cela, le professionnel aura l'aide d'un système innovant de vidéos interactives réalisées par des experts renommés en Marketing dans les Centres Vétérinaires avec une grande expérience.

Cette spécialisation dispose du meilleur matériel didactique, ce qui vous permettra d'étudier dans un contexte qui facilitera votre apprentissage.

Ce Certificat 100% en ligne vous permettra de combiner vos études avec votre travail professionnel tout en améliorant vos connaissances dans ce domaine.



02 Objectifs

Le Certificat en Marketing dans les Centres Vétérinaires vise à faciliter la performance du professionnel vétérinaire avec les avancées les plus innovantes du secteur.





“

*Notre objectif est d'atteindre
l'excellence académique et de vous
aider à réussir professionnellement”*



Objectifs généraux

- Analyser et définir les différents types de clients/utilisateurs d'un centre vétérinaire
- Identifier et évaluer les compétences de communication nécessaires pour réussir avec les clients
- Proposer une méthodologie pour traiter efficacement les clients ayant des émotions déformées
- Développement processus de fidélisation
- Examiner les différents outils de marketing utilisés pour vendre des produits et des services
- Réfléchir à la nécessité d'une communication efficace avec les clients
- Établir comment fixer et fixer le prix d'un service vétérinaire
- Assimiler l'importance de la vente croisée
- Analyser les outils de *merchandising*
- Étudier la cohérence entre le marketing en ligne et hors ligne





Objectifs spécifiques

- ◆ Définir les types de clients d'un centre vétérinaire et les styles de communication qui leur conviennent le mieux
- ◆ Développer les compétences de communication nécessaires dans un cabinet vétérinaire
- ◆ Faire preuve d'empathie et la développer dans un cabinet vétérinaire
- ◆ Analyser les situations de distorsion des émotions et des plaintes afin d'y faire face efficacement
- ◆ Gérer et évaluer la qualité du service à la clientèle dans un cabinet vétérinaire
- ◆ Établir et développer les portefeuilles des clients à l'aide d'outils pratiques
- ◆ Concevoir et développer des modèles d'expérience client (CX) pour obtenir la meilleure expérience utilisateur (UX) possible
- ◆ Analyser et développer la visite des utilisateurs du centre vétérinaire idéal
- ◆ Analyser l'évolution du marketing et sa signification dans le marketing expérientiel d'aujourd'hui
- ◆ Réflexion sur la nécessité et l'obligation de fidéliser les bons clients
- ◆ Examiner la différence entre la vente de services et de produits
- ◆ Déterminer le prix d'un service vétérinaire
- ◆ Proposer une méthodologie pour la tarification des services vétérinaires
- ◆ Développer une méthodologie pratique pour le service client par téléphone
- ◆ S'entraîner à toujours facturer tout ce qui est fait et facturé
- ◆ Identifier les supports publicitaires les plus appropriés pour chaque action
- ◆ Montrer l'importance des enquêtes de satisfaction pour savoir ce que nos clients pensent de nous
- ◆ Établir une méthodologie pour le traitement des plaintes et des réclamations
- ◆ Développer une méthodologie pour traduire chaque stratégie en au moins une action spécifique
- ◆ Déterminer les bases pratiques de l'augmentation des ventes par la vente croisée
- ◆ Convaincre de la nécessité du *Merchandising* dans le magasin
- ◆ Présenter les différents outils de fidélisation de la clientèle
- ◆ Pour convaincre que le marketing numérique doit avoir le même poids que le marketing analogique
- ◆ Proposer des modèles pour aider à contrôler les actions de marketing



Donnez un coup de pouce à votre carrière grâce à ce programme"

03

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en Marketing dans les Centres Vétérinaires, qui apportent l'expérience de leur travail. Il s'agit de professionnels de renommée mondiale, originaires de différents pays et possédant une expérience professionnelle théorique et pratique avérée.





“

Nous disposons de la meilleure équipe pédagogique, avec des années d'expérience et déterminée à transmettre toutes ses connaissances sur ce secteur"

Direction



M. Barreneche Martínez, Enrique

- Diplômé en Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid en 1990
- Directeur de la société de conseil VetsPower.com, une société de conseil aux entreprises exclusivement dédiée aux centres de santé vétérinaires pour animaux de compagnie
- Vice-président de l'association patronale provinciale du secteur vétérinaire d'Alicante, AEVA, et trésorier de la Confédération des associations patronales du secteur vétérinaire d'Espagne (CEVE)
- Co-fondateur du Groupe de Travail Gestion et Administration de l'AVEPA, (GGA) dont il a été le président entre 2011 et 2013
- Expérience d'une entreprise personnelle. Fondateur et propriétaire du centre vétérinaire Amic à Alicante de 1991 à 2018, transféré pour se consacrer exclusivement à la gestion d'entreprise dans le secteur des centres de santé vétérinaire pour animaux de compagnie
- Auteur des livres sur la gestion des affaires dans les centres vétérinaires "Qui a pris mon centre vétérinaire?" (2009) et "J'ai trouvé mon centre vétérinaire!" (2013)
- Co-auteur de deux livres et auteur de chapitres spécifiques dans d'autres publications visant à former des assistants de clinique vétérinaire (ACV)
- Intervenant dans divers cours et ateliers sur la gestion commerciale des centres vétérinaires, sur place et en ligne, en Espagne et à l'étranger
- Depuis 1999, il a donné de nombreuses conférences, cours et webinaires pour les assistants de cliniques vétérinaires

Professeurs

M. Martín González, Abel

- ◆ Diplôme de Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid, 1989
- ◆ Études de Doctorat, sans présentation de la thèse
- ◆ Enseignant collaborant avec la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha dans le cadre de cours sur la Gestion des Exploitations d'Élevage
- ◆ Conférences sur l'Echographie et le Contrôle de la Reproduction Organisées par AESLA (Asociación de Criadores de Raza Lacaunne) dans différents endroits en Espagne
- ◆ Conférencier au Cycle de Conférences sur la Lutte contre les Maladies des Taureaux organisé par le Collège des Vétérinaires de Madrid
- ◆ Conférences sur la Gestion des Centres Vétérinaires Organisées par le Groupe de Gestion de l'AVEPA
- ◆ Intervenant à plusieurs Congrès Nationaux organisés par l'AVEPA (GTA-AVEPA, IVEE-AVEPA, IVEE-AVEPA)
- ◆ Expert INCUAL dans la rédaction de la qualification professionnelle d'assistance et d'aide sanitaire dans la gestion des animaux de ferme
- ◆ Vétérinaire en pratique clinique libre dans des exploitations d'élevage, en tant que directeur technique d'exploitations bovines, ovines, équinnes et porcines
- ◆ Directeur technique de l'ADSG à Castilla La Mancha (Espagne): ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ◆ Directeur Technique de la Marque de Qualité de Viande Sierra de San Vicente
- ◆ Directeur du Centre vétérinaire de Talavera et de la Clinique vétérinaire Veco à Talavera de la Reina (Tolède)
- ◆ Directeur de l'Hôpital de la Clinique Vétérinaire de Talavera

- ◆ Membre fondateur de la CEVE (Confédération espagnole des entreprises vétérinaires), dont il est actuellement vice-président. Membre de la Commission Santé et de la Commission Numérique du CEVE
- ◆ Membre fondateur de CEVE-CLM (Confederación Empresarial Veterinaria de Castilla La Mancha, dont il est actuellement président
- ◆ Membre de plusieurs associations professionnelles nationales et internationales telles que AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO
- ◆ Membre de la Commission Numérique de la CEOE (Confédération des organisations patronales espagnoles)

M. Rotger Campins, Sebastià

- ◆ Ingénieur Supérieur en Télécommunications
- ◆ Diplôme en Nautisme et Transport Maritime
- ◆ Capitaine de la Marine Marchande
- ◆ Instructeur de Plongée Professionnelle
- ◆ Secrétaire de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires CEVE
- ◆ Chef du Département du Travail, de l'Organisation et de la Formation du CEVE
- ◆ Secrétaire de Empresarís Veterinaris des Illes Balears EMVETIB (Entrepreneurs vétérinaires des îles Baléares)
- ◆ Président de la Commission des Services de la Confédération des Associations d'Entreprises des Îles Baléares CAEB
- ◆ Membre du Comité Exécutif de la CAEB
- ◆ Président du Comité National de Négociation de la Convention Collective des Centres et Services de Santé Vétérinaire
- ◆ Gérant de la Clinique Vétérinaire Veterinari Son Dureta SLP

Mme Saleno, Delia

- ♦ Études de doctorat (2000-2003) sans présentation de thèse
- ♦ Diplôme de Médecine Vétérinaire, Université des Sciences Agricoles et de Médecine Vétérinaire, Cluj-Napoca (Roumanie)
- ♦ Diplôme d'Etudes Supérieures en Clinique des Petits Animaux (2000)
- ♦ Maîtrise de la Recherche en Cytogénétique à l'Université de Cordoba (2005) avec une étude sur l'Infertilité Equine
- ♦ Cours pour entrepreneurs (500h), par EOI en 2007 à Palma de Mallorca (Espagne)
- ♦ Cours de qualification comme évaluateur dans les procédures d'accréditation des compétences professionnelles par l'expérience professionnelle dans la famille professionnelle de l'agriculture
- ♦ Chercheur pré-doctoral au Département de la Reproduction Animale, Faculté de Médecine Vétérinaire, Cluj-Napoca (Roumanie)
- ♦ Chercheur pré-doctoral au Département de Génétique de l'Université de Cordoba (Espagne)
- ♦ Elle a exercé une activité clinique en médecine canine et féline pendant plus de 20 ans, d'abord à l'hôpital vétérinaire universitaire de Cluj-Napoca, puis dans plusieurs cliniques et hôpitaux en Espagne
- ♦ En 2008, elle a commencée son activité professionnelle avec une clinique vétérinaire à Palma de Majorque: Clinique vétérinaire de Son Dureta
- ♦ Il est membre fondateur d'Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB) et de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE). Il occupe la présidence d'EMVETIB depuis novembre 2012 et la présidence de CEVE depuis mars 2017
- ♦ Depuis septembre 2018, il est membre du conseil d'administration de CEOE
- ♦ Représentant du secteur vétérinaire dans différents forums économiques nationaux et internationaux et dans les observatoires et groupes de travail sectoriels du ministère de l'éducation, du ministère du travail et du ministère de l'agriculture

M. Muñoz Sevilla, Carlos

- ♦ Diplôme de Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid Promotion 1985-1990
- ♦ MBA de l'Université Jaime I-(UJI), cours 2017-18
- ♦ Professeur d'Anesthésiologie et de Gestion des Cliniques Vétérinaires à l'Universidad Cardenal Herrera CEU, de novembre 2011 à aujourd'hui
- ♦ Membre d'AGESVET depuis sa fondation, jusqu'en 2018
- ♦ Participant au développement et à la formation du module des ressources humaines d'AGESVET

Mme Navarro Ferrer, María José

- ♦ Diplôme de Psychologie de l'Université de Valence, UV) 1987-1992
- ♦ Maîtrise en Psychologie Clinique CTMC Valence (1992-1994)
- ♦ Postgradué de Gérontologie Sociale Université de Valence, 1994-1994
- ♦ Postgraduate en Mindfulness et psychothérapies IL3 UB (2014-2015)
- ♦ Formateur et ateliers pour les entreprises et les organisations privées
- ♦ Enseignant dans le Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Personnes et Entreprises de Barcelone
- ♦ Collabore aux processus de gestion des personnes, à la formation aux soft skills (communication efficace, gestion des conflits et gestion des conflits)
- ♦ Communication efficace, techniques de gestion des conflits et de négociation, attention portée au client difficile), formateur en pleine conscience, analyse et transformation des croyances pour la gestion du stress

M. Villaluenga, José Luis

- ♦ Diplôme en Sciences Biologiques de l'Université Complutense de Madrid (1979)
- ♦ Master en Marketing Numérique, EAE et Université de Barcelone (2016)
- ♦ Master Universitaire en Gestion des Ressources Humaines, EAE et Université de Barcelone (2018)
- ♦ Professeur Associé depuis 2012 à la Faculté de Médecine Vétérinaire de l'Université Alfonso X El Sabio, Madrid (Espagne) dans le diplôme de Médecine Vétérinaire, dans les matières de Génétique Vétérinaire 1er Cours et Ethnologie 2ème (Module: Gestion et marketing dans le domaine vétérinaire)
- ♦ Conférencière dans le domaine du "Service à la clientèle", depuis 2017, à FORVET, Centre de Formation Vétérinaire pour les Assistants Techniques Vétérinaires, à Madrid (Espagne)
- ♦ Chargé de cours du Master en Médecine Sportive Equine à l'Université de Cordoue (Espagne), depuis 2019. Module: Marketing et Gestion de l'Entreprise Vétérinaire Equine
- ♦ Conférencier au titre propre d'Expert en Physiothérapie et Réhabilitation des Petits animaux: Chiens et chats, zone: Gestion commerciale d'un centre de réhabilitation de petits animaux, depuis 2017, à l'Université Complutense de Madrid (Espagne)
- ♦ 2016 - Présent: Création comme l'un des 2 associés fondateurs de la société Rentabilidad Veterinaria, SL. Cette société se consacre à la gestion commerciale de centres vétérinaires pour animaux de compagnie. Elle développe des travaux de consultance, de formation, de conseil, d'évaluation d'entreprise, de gestion des RH, de gestion économique-financière et de nouvelle constitution d'entreprises

Mme Tabares, Nuria

- ♦ Combine sa passion pour le conseil et le coaching de travail et de direction chez Coaching Ability, avec ses autres passions en tant que conférencière (Espagne et Amérique latine)
- ♦ Enseignement (Professeur associé à l'Université Autonome de Barcelone, Faculté d'Economie et de Commerce)
- ♦ Chargé de cours au Master Dual Citius de l'UAB
- ♦ Directrice Technique de la Clinique Vétérinaire Terra San Fernando

M. Albuixech Martínez, Miguel

- ♦ Directeur de l'Hôpital Vétérinaire AniCura Valencia Sur
- ♦ Consultant Indépendant en Gestion de Centres Vétérinaires
- ♦ Integral Consultancy dans Grupo Audit, Deloitte & Touche ou Sealco Consultores
- ♦ Diplômé en Administration et Direction des Entreprises (ADE) de la Faculté d'Economie et d'Etudes Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Maîtrise en Gestion des Ressources Humaines de l'ADEIT (Fondation Université-Entreprise)

M. Vilches Sáez, José

- ♦ Chef de projet - CursoACV.com
- ♦ Responsable de la plate-forme de formation - Cursoveterinaria.es
- ♦ Chef de Projet - Duna Formación
- ♦ Directeur Commercial - Gesvilsa
- ♦ Directeur chez Formación Professional Duna, SL
- ♦ Responsable de la Vommunauté
- ♦ Gestion du Secrétariat - AGESVET
- ♦ Directeur des Ventes - Guerrero Coves
- ♦ Directeur des Ventes techniques - Guerrero Coves

04

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par les meilleurs professionnels du secteur en matière de Marketing dans les Centres Vétérinaires, dotés d'une grande expérience et d'un prestige reconnu dans la profession, étayé par le volume de cas examinés et étudiés, et d'une connaissance approfondie des nouvelles technologies.





“

Nous disposons du programme scientifique le plus complet et le plus récent du marché. Nous visons l'excellence et nous voulons que vous y parveniez aussi"

Module 1. Le client/utilisateur des centres vétérinaires

- 1.1. Le service à la clientèle dans les centres vétérinaires
 - 1.1.1. L'excellence du service à la clientèle
 - 1.1.2. Gestion de l'assistance à la clientèle
 - 1.1.3. La conformité dans les centres vétérinaires comme outil de fidélisation
- 1.2. La communication en face à face dans les centres vétérinaires
 - 1.2.1. Avantages pratiques de la communication avec les clients
 - 1.2.2. Paradigme actuel
 - 1.2.3. Besoins des clients
 - 1.2.4. Gestion de la qualité du service à la clientèle
 - 1.2.4.1. Canaux de communication avec les clients
 - 1.2.4.2. Systèmes informatiques/bases de données (CRM)
 - 1.2.4.3. Évaluation de la qualité enquêtes
- 1.3. Compétences essentielles en matière de communication pour les professionnels des institutions vétérinaires
 - 1.3.1. La question dans la communication professionnelle
 - 1.3.2. L'écoute dans la communication professionnelle
 - 1.3.3. Communication non verbale
 - 1.3.4. Communication verbale
 - 1.3.5. Proxémie dans les établissements vétérinaires
- 1.4. L'empathie, une compétence fondamentale au XXI^e siècle dans la relation avec les clients dans les centres vétérinaires
 - 1.4.1. Définition et description
 - 1.4.2. Expressions d'empathie
 - 1.4.3. Outils pour travailler l'empathie avec les clients dans les centres vétérinaires





- 1.5. Méthodologie pour gérer avec succès les situations difficiles avec les clients dans un centre vétérinaire
 - 1.5.1. Les quatre habitudes essentielles des cliniciens très efficaces
 - 1.5.2. Caractéristiques des conflits entre les praticiens et leurs clients
 - 1.5.3. Méthodologie pour gérer les situations difficiles avec les clients dans les cabinets vétérinaires
 - 1.5.3.1. Identifier le problème
 - 1.5.3.2. Découvrir l'importance
 - 1.5.3.3. Saisir les opportunités
 - 1.5.3.4. Établir les limites de la relation
 - 1.5.3.5. Prolonger l'aide pour résoudre le problème
 - 1.5.4. Outil pour l'amélioration des compétences en communication professionnelle
- 1.6. La communication au sein du cabinet vétérinaire
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Le modèle Calgary-Cambridge appliqué au cabinet vétérinaire
 - 1.6.2.1. Phase préparatoire
 - 1.6.2.2. Lancement de la consultation
 - 1.6.2.3. Collecte d'informations
 - 1.6.2.4. Résultats et planification
 - 1.6.2.5. Fournir des informations appropriées
 - 1.6.2.6. La compréhension mutuelle
 - 1.6.2.7. Achèvement de la consultation
 - 1.6.3. Communiquer les mauvaises nouvelles aux clients des établissements vétérinaires
- 1.7. Stratégies pour traiter avec les clients d'un établissement vétérinaire
 - 1.7.1. Marketing relationnel
 - 1.7.2. Principales attentes des clients et utilisateurs des centres vétérinaires
 - 1.7.3. Gestion de la relation client à long terme
 - 1.7.3.1. MSMC (meilleur service pour les meilleurs clients)
 - 1.7.3.2. Le nouveau paradigme de la CRM
- 1.8. Segmentation de la clientèle et charte de la clientèle dans un centre vétérinaire
 - 1.8.1. Segments et portefeuilles de clients
 - 1.8.1.1. Processus de carterisation dans les centres vétérinaires
 - 1.8.2. Avantages stratégiques de la carterisation
 - 1.8.3. Les clients les plus précieux

- 1.9. Expérience client (CX) et expérience utilisateur (UX) dans les cliniques vétérinaires
 - 1.9.1. Le moment de vérité
 - 1.9.2. Éléments qui composent l'expérience client
 - 1.9.3. L'expérience de l'utilisateur
- 1.10. Application pratique de l'expérience client et utilisateur dans les centres vétérinaires
 - 1.10.1. Phases
 - 1.10.1.1. Étude et analyse des expériences des utilisateurs
 - 1.10.1.2. Définition de la plateforme expérientielle
 - 1.10.1.3. Conception et planification des expériences
 - 1.10.1.4. Structurer le contact ou la rencontre avec les clients
 - 1.10.1.5. Méthodologie pratique

Module 2. Le marketing appliqué aux centres vétérinaires

- 2.1. Marketing dans les centres vétérinaires
 - 2.1.1. Définitions
 - 2.1.2. Besoins - Motifs d'achat
 - 2.1.3. L'offre et la demande
 - 2.1.4. L'évolution du marketing
 - 2.1.5. Les entreprises d'aujourd'hui
 - 2.1.6. Le client d'aujourd'hui
 - 2.1.7. La fidélisation Le marketing au XXIe siècle
- 2.2. Qu'est-ce qui est vendu dans les centres vétérinaires?
 - 2.2.1. Produits
 - 2.2.2. Services
 - 2.2.3. Différences entre les produits et les services
 - 2.2.4. Les 4P des produits
 - 2.2.5. Les 7P des services
- 2.3. Services – produits dans les centres vétérinaires
 - 2.3.1. Portefeuille de services
 - 2.3.2. Portefeuille de produits
 - 2.3.3. Comment vendre des produits
 - 2.3.4. Comment vendre des services
 - 2.3.5. Différenciation – Valeur ajoutée
 - 2.3.6. Technique CAPE
 - 2.3.7. Le neuromarketing et son application à la vente
- 2.4. Fixation des prix des services et des produits dans les centres vétérinaires
 - 2.4.1. L'importance du prix dans une entreprise
 - 2.4.2. La relativité du prix dans les services
 - 2.4.3. Comment fixer les prix d'un service?
 - 2.4.4. Comment fixer le prix d'un produit?
 - 2.4.5. Liste de prix
 - 2.4.6. Comment fixer le prix d'un service aux clients?
 - 2.4.7. Comment réfuter les commentaires des prix élevés?
 - 2.4.8. Courbe d'élasticité demande-prix
 - 2.4.9. Modèles commerciaux de tarification dans les centres vétérinaires
 - 2.4.10. Comment facturer tout et ce qu'il faut faire?
- 2.5. Communication avec le client dans les centres vétérinaires
 - 2.5.1. Communication avec le client interne: les employés
 - 2.5.2. Besoin: coordination des messages
 - 2.5.3. Multicanal et omnicanal
 - 2.5.4. Dans la salle d'attente
 - 2.5.5. Service clientèle par téléphone
 - 2.5.6. Dans la salle de consultation
 - 2.5.7. Rappels
 - 2.5.8. Campagnes de santé préventive
 - 2.5.9. Dr. Google Vet. et sa gestion par le vétérinaire
 - 2.5.10. Raisons pour lesquelles un client change de vétérinaire
 - 2.5.11. Enquêtes de satisfaction
 - 2.5.12. Plaintes dans un cabinet vétérinaire
- 2.6. Publicité dans les établissements vétérinaires
 - 2.6.1. Quel type de clients est-ce que je veux atteindre?
 - 2.6.2. Salle d'attente
 - 2.6.3. Éléments promotionnels
 - 2.6.4. Médias imprimés
 - 2.6.5. Médias digitaux
 - 2.6.6. Autre

- 2.7. Vente croisée dans les centres vétérinaires
 - 2.7.1. Qu'est-ce que et à quoi sert-elle?
 - 2.7.2. Types de ventes croisées
 - 2.7.3. Comment l'exécuter
 - 2.7.4. Service + Service
 - 2.7.5. Service + Produit
 - 2.7.6. Produit + Produit
 - 2.7.7. Travail d'équipe
- 2.8. *Merchandising*
 - 2.8.1. Définitions
 - 2.8.2. Les piliers
 - 2.8.3. Objectifs
 - 2.8.4. Le processus de décision d'achat et les types d'achats
 - 2.8.5. L'extérieur
 - 2.8.5.1. Façade
 - 2.8.5.2. Identité
 - 2.8.5.3. Porte
 - 2.8.5.4. Vitrine
 - 2.8.6. L'intérieur
 - 2.8.6.1. Assortiment
 - 2.8.6.2. Aménagement de l'espace
 - 2.8.7. Gestion des stocks
 - 2.8.8. Animation au point de vente
 - 2.8.8.1. Externe
 - 2.8.8.2. Interne
 - 2.8.8.3. PLV
 - 2.8.8.4. Promotions
- 2.9. Marketing numérique dans les centres vétérinaires
 - 2.9.1. Généralités
 - 2.9.2. L'effet ROPO
 - 2.9.3. *Blending Marketing*: offline et online
 - 2.9.4. Site web d'un centre vétérinaire
 - 2.9.5. Les réseaux sociaux appliqués aux centres vétérinaires
 - 2.9.5.1. Facebook
 - 2.9.5.2. Twitter
 - 2.9.5.3. Instagram
 - 2.9.5.4. Chaîne YouTube
 - 2.9.6. Marketing par courriel
 - 2.9.7. Outils de messagerie instantanée
- 2.10. Des outils de fidélisation pour les clients des centres vétérinaires
 - 2.10.1. Tous les clients n'ont pas la même valeur
 - 2.10.2. Plans de santé
 - 2.10.3. Campagnes de santé préventive
 - 2.10.4. Assurance vétérinaire
 - 2.10.5. Systèmes d'accumulation de points
 - 2.10.6. Coupons de réduction
 - 2.10.7. Autre



Ce Certificat vous permettra de faire progresser votre carrière de manière confortable"

05

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***Le Relearning.***

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine.***



“

Découvrez le Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH, nous utilisons la méthode des cas

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas cliniques simulés, basés sur des patients réels, dans lesquels vous devrez enquêter, établir des hypothèses et, enfin, résoudre la situation. Il existe de nombreuses preuves scientifiques de l'efficacité de cette méthode. Les spécialistes apprennent mieux, plus rapidement et plus durablement dans le temps.

Avec TECH, vous ferez l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui révolutionne les fondements des universités traditionnelles du monde entier.



Selon le Dr Gérvas, le cas clinique est la présentation commentée d'un patient, ou d'un groupe de patients, qui devient un "cas", un exemple ou un modèle illustrant une composante clinique particulière, soit en raison de son pouvoir pédagogique, soit en raison de sa singularité ou de sa rareté. Il est essentiel que le cas soit ancré dans la vie professionnelle actuelle, en essayant de recréer les conditions réelles de la pratique professionnelle vétérinaire.

“

Saviez-vous que cette méthode a été développée en 1912 à Harvard pour les étudiants en Droit? La méthode des cas consiste à présenter aux apprenants des situations réelles complexes pour qu'ils s'entraînent à prendre des décisions et pour qu'ils soient capables de justifier la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme une méthode d'enseignement standard à Harvard"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les vétérinaires qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. Grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité, on obtient une assimilation plus simple et plus efficace des idées et des concepts.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les vétérinaire, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps consacré au travail sur le cours.



Relearning Methodology

TECH renforce l'utilisation de la méthode des cas avec la meilleure méthodologie d'enseignement 100% en ligne du moment: Relearning.

Cette université est la première au monde à combiner des études de cas cliniques avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, combinant un minimum de 8 éléments différents dans chaque leçon, ce qui constitue une véritable révolution par rapport à la simple étude et analyse de cas.



Le vétérinaire apprendra par le biais de cas réels et de la résolution de situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés. Ces simulations sont développées à l'aide de logiciels de pointe pour faciliter l'apprentissage par immersion.

Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone (Columbia University). La méthode Relearning, à la pointe de la pédagogie mondiale, a réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études.

Cette méthodologie a permis de former plus de 65.000 vétérinaires avec un succès sans précédent dans toutes les spécialités cliniques, quelle que soit la charge chirurgicale. Notre méthodologie d'enseignement est développée dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre formation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.

Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

Selon les normes internationales les plus élevées, la note globale de notre système d'apprentissage est de 8,01.



Ce programme offre le meilleur matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Les dernières techniques et procédures en vidéo

À TECH, nous vous rapprochons des dernières techniques, des dernières avancées pédagogiques et de l'avant-garde des techniques et procédures vétérinaires actuelles. Tout cela, à la première personne, expliqué et détaillé rigoureusement pour atteindre une compréhension complète et une assimilation optimale. Et surtout, vous pouvez les regarder autant de fois que vous le souhaitez.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Études de cas dirigées par des experts

Un apprentissage efficace doit nécessairement être contextuel. Pour cette raison, TECH présente le développement de cas réels dans lesquels l'expert guidera l'étudiant à travers le développement de la prise en charge et la résolution de différentes situations: une manière claire et directe d'atteindre le plus haut degré de compréhension.



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Guides d'action rapide

À TECH nous vous proposons les contenus les plus pertinents du cours sous forme de feuilles de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



06 Diplôme

Le Certificat en Marketing dans les Centres Vétérinaires vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre Certificat sans avoir à vous soucier des déplacements ou de la paperasserie"

Ce **Certificat en Marketing dans les Centres Vétérinaires** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception le diplôme de **Certificat** par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Certificat, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Certificat en Marketing dans les Centres Vétérinaires**

N.º d'heures officielles: **300 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Certificat
Marketing dans les
Centres Vétérinaires

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 semaines
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Certificat

Marketing dans les Centres Vétérinaires

