

Corso Universitario

Marketing nei Centri Veterinari



Corso Universitario Marketing nei Centri Veterinari

- » Modalità: online
- » Durata: 12 settimane
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/veterinaria/corso-universitario/marketing-centri-veterinari

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Direzione del corso

pag. 12

04

Struttura e contenuti

pag. 18

05

Metodologia

pag. 24

06

Titolo

pag. 32

01

Presentazione

La realizzazione di una corretta campagna di marketing consente alle aziende di ottenere benefici, grazie all'aumento delle vendite, sia attirando nuovi clienti sia fidelizzando quelli attuali. Questo processo è applicabile anche ai centri veterinari, poiché una campagna di marketing di successo consentirà all'azienda di raggiungere i propri obiettivi.





“

Ti offriamo la specializzazione più completa del mercato, in modo che ti possa occupare della gestione aziendale del centro veterinario con la stessa professionalità della pratica clinica e sanitaria, offrendo ai clienti la massima qualità in entrambi i servizi"

Il Marketing di un prodotto o di un servizio copre l'intero processo, dalla fabbricazione, produzione, o luogo di provenienza, al trasporto al luogo di vendita o di utilizzo, fino all'assegnazione del prezzo, alla comunicazione con i clienti, alla vendita e alla ricerca della fiducia del cliente attraverso il valore aggiunto e un buon servizio alla clientela.

Si tratta di un processo complesso che, se eseguito correttamente, può portare grandi benefici alle aziende. Questo programma analizza la differenza tra la vendita di prodotti e quella di servizi e descrive approfonditamente gli strumenti di marketing utilizzati per massimizzare le entrate di un centro veterinario. Verranno affrontati aspetti importanti come la determinazione del prezzo più appropriato, l'attrazione del cliente e la pubblicità in tutti i canali possibili come strumenti di comunicazione il cui obiettivo è catturare l'attenzione del cliente. Il programma, inoltre, sviluppa importanti questioni pratiche per la redditività di un centro veterinario, il cross-selling e il *Merchandising*, ponendo anche l'attenzione sulla rivoluzione digitale che rende sempre più importante la figura dell'esperto di Digital Marketing.

Allo stesso modo, verrà data particolare enfasi alla comunicazione con i clienti, in quanto si tratta di un processo fondamentale che, se realizzato correttamente, comporta una maggiore soddisfazione dei clienti, che torneranno nel nostro centro, uno degli obiettivi principali di qualsiasi azienda.

Attualmente, uno dei problemi che condiziona la specializzazione continua post-laurea è la difficoltà di conciliarla con la vita lavorativa e personale. Le attuali esigenze professionali rendono difficile fornire una preparazione specialistica di qualità in presenza, ed è per questo che si predilige il formato online, che consentirà agli studenti di conciliare gli studi con la loro pratica professionale quotidiana.

Questo **Corso Universitario in Marketing nei Centri Veterinari** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- ◆ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in gestione dei centri veterinari
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Ultime novità sul Marketing nei centri veterinari
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Speciale enfasi sulle metodologie innovative di Marketing nella Gestione dei Centri Veterinari
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutore, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Immergiti in questa specializzazione di alta qualità, che ti permetterà di affrontare le sfide future della Gestione di un Centro Veterinario"

“

Questo Corso Universitario è il miglior investimento che tu possa fare nella scelta di un programma di aggiornamento delle tue conoscenze in materia di Marketing nei Centri Veterinari”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti nell'ambito della Gestione e Direzione di Centri Veterinari, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il corso accademico. A tale fine, il professionista disporrà di un innovativo sistema di video interattivi creati da rinomati esperti in Marketing nei Centri Veterinari, che possiedono un'ampia esperienza didattica.

Questa specializzazione dispone del miglior materiale didattico che ti permetterà di studiare in un modo contestuale e faciliterà il tuo apprendimento.

Questo Corso Universitario 100% online ti permetterà di combinare i tuoi studi con il lavoro, aumentando le tue conoscenze in questo ambito.



02

Obiettivi

Il Corso Universitario in Marketing nei Centri Veterinari è orientato a facilitare le prestazioni del professionista che si dedica alla veterinaria con gli ultimi progressi del settore.



“

*Il nostro obiettivo è raggiungere
l'eccellenza accademica e aiutarti a
raggiungere il successo professionale”*



Obiettivi generali

- Analizzare e definire i diversi tipi di clienti/utenti di un centro veterinario
- Identificare e valutare le capacità di comunicazione necessarie per avere successo con i clienti
- Proporre una metodologia per trattare efficacemente i clienti con emozioni diverse
- Sviluppare un processo di fidelizzazione
- Esaminare i diversi strumenti di marketing utilizzati per vendere prodotti e servizi
- Riflettere sulla necessità di una comunicazione efficace con i clienti
- Stabilire come determinare il prezzo di un servizio veterinario
- Assimilare l'importanza del cross-selling
- Analizzare gli strumenti di *merchandising*
- Studiare la coerenza tra marketing online e offline





Obiettivi specifici

- ♦ Definire le tipologie di clienti di un centro veterinario e gli stili comunicativi che meglio si adattano a essi
- ♦ Sviluppare le competenze comunicative necessarie in un centro veterinario
- ♦ Dimostrare e sviluppare empatia in un ambulatorio veterinario
- ♦ Analizzare le situazioni di distorsione delle emozioni e le lamentele per gestirle in modo efficace
- ♦ Gestire e valutare la qualità dell'assistenza ai clienti in uno studio veterinario
- ♦ Stabilire e sviluppare i portafogli dei clienti con l'uso di strumenti pratici
- ♦ Progettare e sviluppare modelli di Customer Experience (CX) per ottenere la migliore User Experience (UX) possibile
- ♦ Analizzare ed elaborare la visita perfetta per i clienti del centro veterinario
- ♦ Analizzare l'evoluzione del marketing e il suo significato nell'attuale marketing esperienziale
- ♦ Riflettere sulla necessità e sull'obbligo di fidelizzare i clienti
- ♦ Esaminare la differenza nella vendita di servizi e prodotti
- ♦ Determinare il prezzo di una prestazione veterinaria
- ♦ Proporre una metodologia per la determinazione dei prezzi dei servizi veterinari
- ♦ Sviluppare una metodologia pratica per il servizio clienti telefonico
- ♦ Preparare ad addebitare sempre tutto ciò che viene fatto e fatturato
- ♦ Identificare i mezzi pubblicitari più appropriati per ogni azione
- ♦ Mostrare l'importanza dei sondaggi di soddisfazione per scoprire cosa pensano di noi i nostri clienti
- ♦ Stabilire una metodologia per la gestione di reclami e richieste di risarcimento
- ♦ Sviluppare una metodologia per convertire ogni strategia in almeno un'azione specifica
- ♦ Determinare le basi pratiche per aumentare le vendite attraverso il cross-selling
- ♦ Convincere della necessità di un *merchandising* nel negozio
- ♦ Mostrare i diversi strumenti di fidelizzazione dei clienti
- ♦ Comprendere che il marketing digitale deve avere lo stesso peso del marketing analogico
- ♦ Proporre modelli che aiutino a controllare le azioni di marketing



Dai una spinta alla tua carriera grazie a questo completissimo programma”

03

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti e riconosciuti specialisti nella Gestione e Direzione di Centri Veterinari, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Se tratta di professionisti riconosciuti a livello mondiale, provenienti da diversi Paesi e con dimostrata esperienza professionale teorico-pratica.





“

Disponiamo del miglior team di insegnamento, con anni di esperienza alle spalle e determinato a trasmettere tutte le proprie conoscenze su questo settore"

Direzione



Dott. Barreneche Martínez, Enrique

- Laurea in Veterinaria presso l'Università Complutense di Madrid nel 1990
- Direttore della compagnia di consulenza VetsPower.com, impresa di consulenza aziendale con dedica esclusiva ai centri veterinari per animali da compagnia
- Vice-presidente dell'associazione provinciale dei datori di lavoro del settore veterinario di Alicante, AEVA, e tesoriere della Confederazione delle associazioni dei datori di lavoro del settore veterinario della Spagna (CEVE)
- Co-fondatore del Gruppo di Lavori e Amministrazione di AVEPA (GGA), di cui è stato presidente tra il 2011 e il 2013
- Esperienza aziendale propria. Fondatore e proprietario del Centro Veterinario Amic di Alicante dal 1991 al 2018, si è trasferito per dedicarsi esclusivamente alla gestione aziendale nel settore dei centri sanitari veterinari per animali domestici.
- Autore dei libri sulla gestione aziendale dei centri veterinari "Chi ha rilevato il mio centro veterinario?" (2009) e "Ho trovato il mio centro veterinario!" (2013)
- Co-autore di due libri e autore di capitoli specifici in altre pubblicazioni finalizzate alla formazione degli assistenti di clinica veterinaria (VCA).
- Relatore in diversi corsi e workshop sulla gestione aziendale dei centri veterinari, sia in presenza che online, sia in Spagna che all'estero.
- Dal 1999 ha tenuto numerose conferenze, corsi e webinar per il personale ausiliario dei centri veterinari.

Personale docente

Dott. Martín González, Abel

- ♦ Laurea in Veterinaria presso l'Università Complutense di Madrid nel 1989
- ♦ Studi di dottorato, senza presentazione della tesi.
- ♦ Docente collaboratore della Junta de Comunidades de Castilla La Mancha nei corsi sulla gestione dell'azienda zootecnica
- ♦ Conferenze su ecografia e controllo della riproduzione organizzate da AESLA (Asociación de Criadores de Raza Lacanune) in diverse località della Spagna.
- ♦ Relatore nel ciclo di conferenze sulla lotta alle malattie dei tori organizzato dal Colegio di Veterinari di Madrid
- ♦ Conferenze sulla gestione dei centri veterinari organizzate dal gruppo di gestione AVEPA.
- ♦ Relatore in diversi congressi nazionali organizzati da AVEPA (GTA-AVEPA, IVEE-AVEPA).
- ♦ Esperto INCUAL nella stesura della qualifica professionale di Assistenza e aiuto sanitario nella gestione degli animali da allevamento
- ♦ Veterinario libero professionista in qualità di direttore tecnico di aziende zootecniche, di bovini, ovini, equini e suini
- ♦ Direttore Tecnico di ADSG di Castiglia-La Mancia (Spagna): ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Estensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ♦ Direttore Tecnico della Marca di Qualità di Carne della Sierra de San Vicente
- ♦ Direttore del Centro Veterinario Talavera e Clinica Veterinaria Veco a Talavera de la Reina (Toledo)
- ♦ Direttore dell'Ospedale Clinico Veterinario di Talavera
- ♦ Membro fondatore di CEVE (Confederazione Imprese Veterinarie Spagnole) di cui è attualmente il Vice-presidente Membro della Commissione di Sanità e della Commissione Digitale della CEVE

- ♦ Membro fondatore della CEVE-CLM (Confederazione Imprese Veterinarie Spagnole - Castiglia-La Mancia) di cui è attualmente il Presidente
- ♦ Membro di varie associazioni nazionali e internazionali come AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO
- ♦ Membro della Commissione Digitale di CEOE (Confederazione delle Organizzazioni Aziendali della Spagna)

Dott. Rotger Campins, Sebastià

- ♦ Ingegnere Superiore in Telecomunicaciones
- ♦ Laurea in Ingegneria Navale e Trasporto Marittimo
- ♦ Capitano della Marina Mercantile
- ♦ Istruttore di Immersioni subacquee professionali
- ♦ Segretario della Confederazione Imprese Veterinarie Spagnole CEVE
- ♦ Responsabile del Dipartimento di Diritto del Lavoro, Organizzazione e Formazione della CEVE
- ♦ Segretario di Empresaris Veterinaris, Isole Baleari (EMVETIB)
- ♦ Presidente della Commissione dei Servizi della Confederazione delle Associazioni Aziendali delle Baleari (CAEB)
- ♦ Membro del Comitato Esecutivo della CAEB
- ♦ Presidente del Comitato Nazionale di Negoziazione del Contratto Collettivo per i Centri e i Servizi Sanitari Veterinari
- ♦ Responsabile della clinica veterinaria Veterinari Son Dureta SLP

Dott. Muñoz Sevilla, Carlos

- ♦ Laurea in Veterinaria presso l'Università Complutense di Madrid Promozione 1985- 1990
- ♦ MBA presso l'Università Jaime I (UJI), 2017-18
- ♦ Professore delle materie di Anestesiologia e Gestione della Clinica Veterinaria, presso l'Università CEU Cardenal Herrera, da novembre 2011 a oggi
- ♦ Socio di AGESVET dalla sua fondazione fino al 2018
- ♦ Partecipante allo sviluppo e alla formazione del Modulo di Risorse Umane di AGESVET

Dott.ssa Saleno, Delia

- ♦ Studi di dottorato (2000- 2003) senza presentazione della tesi
- ♦ Laurea in Veterinaria presso l'Università di Scienze Agricole e Medicina Veterinaria di Cluj-Napoca (Romania)
- ♦ Diploma di Studi Avanzati in Clinica di Animali di Piccola Taglia (2000)
- ♦ Studi Avanzati in Citogenetica presso l'Università di Cordoba (2005) con uno studio sulla Infertilità negli Equini
- ♦ Corso per imprenditori (500 ore) di EOI nel 2007 a Palma di Maiorca (Spagna)
- ♦ Corso di qualificazione come valutatore nelle procedure di accreditamento delle competenze professionali acquisite attraverso l'esperienza lavorativa in agricoltura
- ♦ Ricercatrice pre-dottorato presso il Dipartimento di Riproduzione Animale della Facoltà di Medicina Veterinaria di Cluj-Napoca (Romania)
- ♦ Ricercatrice pre-dottorato presso il Dipartimento di Genetica dell'Università di Cordoba (Spagna).
- ♦ Da oltre 20 anni si occupa di medicina del cane e del gatto, inizialmente presso l'Ospedale Veterinario Universitario di Cluj-Napoca e successivamente in diverse cliniche e ospedali in Spagna.
- ♦ Nel 2008 inizia la sua attività imprenditoriale con una clinica veterinaria di Palma di Maiorca: Clinica Veterinaria Son Dureta

- ♦ È membro fondatore della Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB) e della Confederazione Imprese Veterinarie Spagnole (CEVE). Ha ricoperto la presidenza di EMVETIB dal novembre 2012 e la presidenza della CEVE dal marzo 2017.
- ♦ Da settembre 2018 è membro del Consiglio di Amministrazione di CEOE.
- ♦ Rappresentante del settore veterinario in diversi forum economici nazionali e internazionali e negli osservatori settoriali e nei gruppi di lavoro del Ministero dell'Istruzione, del Ministero del Lavoro e del Ministero dell'Agricoltura.

Dott. Villaluenga, José Luis

- ♦ Laurea in Scienze Biologiche presso l'Università Complutense di Madrid.(1979)
- ♦ Master Universitario in Marketing Digitale, EAE e Università di Barcellona (2016)
- ♦ Master Universitario in Direzione e Gestione delle Risorse Umane, EAE e Università di Barcellona (2018)
- ♦ Professore Associato dal 2012 presso la Facoltà di Veterinaria dell'Università Alfonso X El Sabio, Madrid (Spagna) nel Corso di Laurea in Veterinaria, materie di Genetica Veterinaria e di Etnologia (Modulo: Gestione e Marketing nell'ambito veterinario)
- ♦ Professore dell'area di "Assistenza al Cliente", dal 2017, presso FORVET, Centro di Formazione Veterinaria per Tecnici Ausiliari Veterinari a Madrid (Spagna)
- ♦ Professore del Master in Medicina Sportiva Equina dell'Università di Cordoba (Spagna), dal 2019. Modulo: Marketing e gestione dell'impresa veterinaria equina
- ♦ Professore del corso di Esperto in Fisioterapia e Riabilitazione per Animali di Piccola Taglia: Cani e gatti, area: Gestione aziendale di un centro di riabilitazione di animali di piccola taglia, dal 2017, presso l'Università Complutense di Madrid, Spagna.
- ♦ 2016 – Oggi: Creazione in qualità di socio fondatore dell'impresa Rentabilidad Veterinaria, SL. L'impresa si dedica alla gestione aziendale di centri veterinari di animali da compagnia. Sviluppa progetti di consulenza, formazione e valutazione di imprese, gestione delle risorse umane, gestione economico-finanziaria e fondazione di nuove imprese

Dott.ssa Navarro Ferrer, María José

- ♦ Laurea in Psicologia presso l'Università di Valencia (UV)
- ♦ Master in Psicologia Clinica CTMC Valencia Master Privato in Gerontologia Sociale Università di Valencia
- ♦ Corso Post-laurea in Mindfulness e Psicoterapia IL3 UB
- ♦ Effettua formazione e workshop per imprese e organizzazioni private
- ♦ Docente presso Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Persones i Empreses di Barcellona
- ♦ Collabora nei processi di gestione delle risorse umane e fa formazione di Soft Skills (Comunicazione,
- ♦ Gestione dei conflitti e tecniche di negoziazione, Servizio ai clienti difficili), Mindfulness Trainer, analisi e trasformazione delle convinzioni per la gestione dello stress prevenzione del burnout (da marzo 2016 a oggi)

Dott.ssa Tabares, Nuria

- ♦ Combino la mia passione per la consulenza e il lavoro e l'Executive Coaching presso Coaching Ability, con le mie altre passioni come conferenziere (Spagna e America Latina).
- ♦ Insegnamento (professore associato presso l'Università Autonoma di Barcellona, Facoltà di Economia e Commercio)
- ♦ Docente presso il Master Dual Citius della UAB
- ♦ Sono anche Direttore Tecnico della Clinica Veterinaria Terra San Fernando

Dott. Albuixech Martínez, Miguel

- ♦ Responsabile dell'Ospedale Veterinario AniCura Valencia Sud
- ♦ Consulente libero professionista nella gestione di centri veterinari
- ♦ Consulenza integrale in Gruppo Audit, Deloitte & Touche o Sealco Consultores.
- ♦ Laurea in Amministrazione e Gestione Aziendale (ADE) presso la Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Valencia.
- ♦ Master in Gestione delle risorse umane presso l'ADEIT (Fondazione Università-Impresa).

Dott. Vilches Sáez, José

- ♦ Responsabile del progetto CursoACV.com
- ♦ Responsabile della piattaforma di formazione Cursoveterinaria.com
- ♦ Responsabile del progetto – Duna Formación
- ♦ Responsabile commerciale - Gesvilsa
- ♦ Responsabile presso Formación Professional Duna, SL
- ♦ Community Manager
- ♦ Gestione della Segreteria - AGESVET
- ♦ Responsabile commerciale per la Spagna - ProvetCloud
- ♦ Responsabile tecnico commerciale - Guerrero Coves

04

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata progettata dai migliori professionisti del settore della Gestione e Direzione di Centri Veterinari, con una vasta esperienza e un riconosciuto prestigio nella professione, sostenuta dal volume di casi rivisti e studiati, e con un'ampia padronanza delle nuove tecnologie.





“

Disponiamo del programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Cerchiamo l'eccellenza, affinché anche tu possa raggiungerla”

Modulo 1. Il cliente/utente dei centri veterinari

- 1.1. L'assistenza ai clienti nei centri veterinari
 - 1.1.1. L'eccellenza nell'assistenza ai clienti
 - 1.1.2. La gestione dell'assistenza ai clienti
 - 1.1.3. La compliance nei centri veterinari come strumento di fidelizzazione
- 1.2. La comunicazione con i clienti dei centri veterinari
 - 1.2.1. Vantaggi pratici della comunicazione con i clienti
 - 1.2.2. Paradigma attuale
 - 1.2.3. Esigenze del cliente
 - 1.2.4. Gestione della qualità del servizio clienti
 - 1.2.4.1. Canali di comunicazione con il cliente
 - 1.2.4.2. Sistemi informatici/database (CRM)
 - 1.2.4.3. Indagini di valutazione della qualità
- 1.3. Competenze comunicative essenziali per i professionisti delle istituzioni veterinarie
 - 1.3.1. La domanda nella comunicazione professionale
 - 1.3.2. L'ascolto nella comunicazione professionale
 - 1.3.3. Comunicazione non verbale
 - 1.3.4. Comunicazione verbale
 - 1.3.5. La prossemica negli stabilimenti veterinari
- 1.4. L'empatia come abilità fondamentale nelle relazioni con i clienti del XXI secolo nei centri veterinari
 - 1.4.1. Classificazione e descrizione
 - 1.4.2. Espressioni di empatia
 - 1.4.3. Strumenti per lavorare sull'empatia con i clienti nelle cliniche veterinarie
- 1.5. Metodologia per affrontare con successo le situazioni difficili con i clienti dei centri veterinari
 - 1.5.1. Le quattro abitudini essenziali dei medici altamente efficaci
 - 1.5.2. Caratteristiche del conflitto tra professionisti e clienti
 - 1.5.3. Metodologia per affrontare le situazioni difficili con i clienti dei centri veterinari
 - 1.5.3.1. Identificare il problema
 - 1.5.3.2. Scoprire il significato
 - 1.5.3.3. Cogliere le opportunità
 - 1.5.3.4. Stabilire i confini della relazione
 - 1.5.3.5. Offrire l'aiuto necessario per risolvere il problema
 - 1.5.4. Strumento per il miglioramento delle capacità di comunicazione professionale





- 1.6. La comunicazione durante la visita dal veterinario
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. Il modello di Calgary-Cambridge applicato alla pratica veterinaria
 - 1.6.2.1. Fase di preparazione
 - 1.6.2.2. Inizio della visita
 - 1.6.2.3. Raccolta di informazioni
 - 1.6.2.4. Risultati e pianificazione
 - 1.6.2.5. Fornire informazioni adeguate
 - 1.6.2.6. Comprensione reciproca
 - 1.6.2.7. Termine della visita
 - 1.6.3. Comunicare le cattive notizie ai clienti delle strutture veterinarie
- 1.7. Strategie per la gestione delle relazioni con i clienti in uno studio veterinario
 - 1.7.1. Marketing relazionale
 - 1.7.2. Le principali aspettative dei clienti e degli utenti dei centri veterinari
 - 1.7.3. Gestione delle relazioni con i clienti a lungo termine
 - 1.7.3.1. Modello MSMC (Miglior servizio per i migliori clienti)
 - 1.7.3.2. Il nuovo paradigma dei CRM
- 1.8. Segmentazione dei clienti e profilazione dei clienti di uno studio veterinario
 - 1.8.1. Segmenti e portafogli clienti
 - 1.8.1.1. Il processo per individuare il portafoglio clienti di centri veterinari
 - 1.8.2. I vantaggi strategici del portafoglio clienti
 - 1.8.3. Clienti più preziosi (MVC)
- 1.9. Esperienza del cliente (CX) e esperienza dell'utente (UX) negli studi veterinari
 - 1.9.1. Il momento della verità
 - 1.9.2. Elementi che compongono l'esperienza del cliente
 - 1.9.3. L'esperienza dell'utente
- 1.10. Applicazione pratica dell'esperienza del cliente e dell'utente nei centri veterinari
 - 1.10.1. Fasi
 - 1.10.1.1. Studio e analisi delle esperienze degli utenti
 - 1.10.1.2. Definizione della piattaforma esperienziale
 - 1.10.1.3. Progettazione e pianificazione delle esperienze
 - 1.10.1.4. Strutturare il contatto o l'incontro con i clienti
 - 1.10.1.5. Metodologia pratica

Modulo 2. Marketing applicato nei centri veterinari

- 2.1. Marketing nei centri veterinari
 - 2.1.1. Definizioni
 - 2.1.2. Esigenze e motivazioni di acquisto
 - 2.1.3. Domanda e offerta
 - 2.1.4. Evoluzione del marketing
 - 2.1.5. Le aziende di oggi
 - 2.1.6. Il cliente di oggi
 - 2.1.7. La fidelizzazione: Il marketing nel XXI secolo
- 2.2. Cosa si vende nei centri veterinari?
 - 2.2.1. Prodotti
 - 2.2.2. Servizi
 - 2.2.3. Differenze tra prodotti e servizi
 - 2.2.4. Le 4P dei prodotti
 - 2.2.5. Le 7P dei servizi
- 2.3. I servizi e i prodotti dei centri veterinari
 - 2.3.1. Portafoglio di servizi
 - 2.3.2. Portafoglio di prodotti
 - 2.3.3. Come vendere i prodotti
 - 2.3.4. Come vendere servizi
 - 2.3.5. Differenziazione - valore aggiunto
 - 2.3.6. Tecnica CABE
 - 2.3.7. Il Neuro Marketing e la sua applicazione alle vendite
- 2.4. Il prezzo dei servizi e dei prodotti dei centri veterinari
 - 2.4.1. L'importanza del prezzo in un'azienda
 - 2.4.2. La relatività del prezzo nei servizi
 - 2.4.3. Come stabilire i prezzi di un servizio?
 - 2.4.4. Come stabilire i prezzi di un prodotti?
 - 2.4.5. Listino prezzi
 - 2.4.6. Come stabilire i prezzi di un servizio per i clienti?
 - 2.4.7. Come confutare i commenti sui prezzi elevati?
 - 2.4.8. Curva dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo
 - 2.4.9. Modelli di gestione dei prezzi nei centri veterinari
 - 2.4.10. Come far pagare tutti i servizi e cosa fare in caso contrario?
- 2.5. Comunicazione con i clienti dei centri veterinari
 - 2.5.1. Comunicazione con il cliente interno: i dipendenti
 - 2.5.2. Necessità: coordinamento dei messaggi
 - 2.5.3. La multicanalità e l'omnicanalità
 - 2.5.4. Nella sala d'attesa
 - 2.5.5. Nel servizio clienti telefonico
 - 2.5.6. Durante la visita
 - 2.5.7. Promemoria
 - 2.5.8. Campagne di prevenzione sanitaria
 - 2.5.9. Dr. Google Vet. e la sua gestione da parte del veterinario
 - 2.5.10. I motivi per cui un cliente cambia veterinario
 - 2.5.11. Sondaggi di soddisfazione
 - 2.5.12. Reclami in uno studio veterinario
- 2.6. Pubblicità nei centri veterinari
 - 2.6.1. Che tipo di clienti voglio raggiungere?
 - 2.6.2. Sala d'attesa
 - 2.6.3. Elementi promozionali
 - 2.6.4. Mezzi di comunicazione fisici
 - 2.6.5. Media digitali
 - 2.6.6. Altri
- 2.7. Cross-selling nei centri veterinari
 - 2.7.1. Cos'è e a cosa serve?
 - 2.7.2. Tipi di cross-selling
 - 2.7.3. Come realizzarlo?
 - 2.7.4. Servizio + Servizio
 - 2.7.5. Servizio + Prodotto
 - 2.7.6. Prodotto + Prodotto
 - 2.7.7. Lavoro di Squadra
- 2.8. *Merchandising*
 - 2.8.1. Definizioni
 - 2.8.2. I pilastri
 - 2.8.3. Obiettivi
 - 2.8.4. Il processo decisionale di acquisto e le tipologie di acquisto

- 2.8.5. L'esterno del centro
 - 2.8.5.1. La facciata
 - 2.8.5.2. Identità
 - 2.8.5.3. La porta
 - 2.8.5.4. La vetrina
- 2.8.6. L'interno del centro
 - 2.8.6.1. Assortimento
 - 2.8.6.2. Disposizione dello spazio
- 2.8.7. Gestione delle scorte
- 2.8.8. Animazione nel punto di vendita
 - 2.8.8.1. Esterna
 - 2.8.8.2. Interna
 - 2.8.8.3. PLV
 - 2.8.8.4. Promozioni
- 2.9. Marketing Digitale nei centri veterinari
 - 2.9.1. Informazioni generali
 - 2.9.2. Effetto ROPO
 - 2.9.3. *Blending Marketing*: offline e online
 - 2.9.4. La pagina web di un centro veterinario
 - 2.9.5. Le Reti Sociali applicate ai centri veterinari
 - 2.9.5.1. Facebook
 - 2.9.5.2. Twitter
 - 2.9.5.3. Instagram
 - 2.9.5.4. Canale Youtube
 - 2.9.6. Email Marketing
 - 2.9.7. Strumenti di messaggistica istantanea
- 2.10. Strumenti di fidelizzazione per i clienti dei centri veterinari
 - 2.10.1. Non tutti i clienti hanno lo stesso valore
 - 2.10.2. Piani sanitari
 - 2.10.3. Campagne di prevenzione sanitaria
 - 2.10.4. Assicurazione veterinaria
 - 2.10.5. Sistemi di accumulo di punti
 - 2.10.6. Cupon di sconto
 - 2.10.7. Altri



*Questa specializzazione ti
permetterà di avanzare nella
tua carriera in modo agevole"*

05

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

In TECH applichiamo il Metodo Casistico

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Durante il programma verrà realizzato un confronto con molteplici casi clinici simulati, basati su pazienti reali, in cui dovrai indagare, stabilire ipotesi e infine risolvere la situazione. Esistono molteplici prove scientifiche sull'efficacia del metodo. Gli specialisti imparano meglio e in modo più veloce e sostenibile nel tempo.

Grazie a TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo.



Secondo il dottor Gérvas, il caso clinico è una presentazione con osservazioni del paziente, o di un gruppo di pazienti, che diventa un "caso", un esempio o un modello che illustra qualche componente clinica particolare, sia per il suo potenziale didattico che per la sua singolarità o rarità. È essenziale che il caso sia radicato nella vita professionale attuale, cercando di ricreare le condizioni reali nella pratica professionale veterinaria.

“

Sapevi che questo metodo è stato sviluppato ad Harvard nel 1912 per gli studenti di Diritto? Il metodo casistico consisteva nel presentare agli studenti situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giustificare come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard”

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche, che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'approccio a situazioni nate dalla realtà rende più facile ed efficace l'assimilazione delle idee e dei concetti.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per il veterinario, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e un aumento del tempo dedicato al corso.



Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.



Il veterinario imparerà mediante casi reali e la risoluzione di situazioni complesse in contesti di apprendimento simulati. Queste simulazioni sono sviluppate grazie all'uso di software all'avanguardia per facilitare un apprendimento coinvolgente.

All'avanguardia della pedagogia mondiale, il metodo Relearning è riuscito a migliorare i livelli di soddisfazione generale dei professionisti che completano i propri studi, rispetto agli indicatori di qualità della migliore università online del mondo (Columbia University).

Con questa metodologia sono stati formati oltre 65.000 veterinari con un successo senza precedenti in tutte le specializzazioni cliniche indipendentemente dal carico chirurgico. La nostra metodologia è inserita in un contesto molto esigente, con un corpo studenti dall'alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione diretta al successo.

Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico.

Il punteggio complessivo del sistema di apprendimento di TECH è 8.01, secondo i più alti standard internazionali.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Ultime tecniche e procedure su video

TECH avvicina l'alunno alle tecniche più innovative, progressi educativi e all'avanguardia delle tecniche e procedure veterinarie attuali. Il tutto in prima persona, con il massimo rigore, spiegato e dettagliato affinché tu lo possa assimilare e comprendere. E la cosa migliore è che puoi guardarli tutte le volte che vuoi.



Riepiloghi interattivi

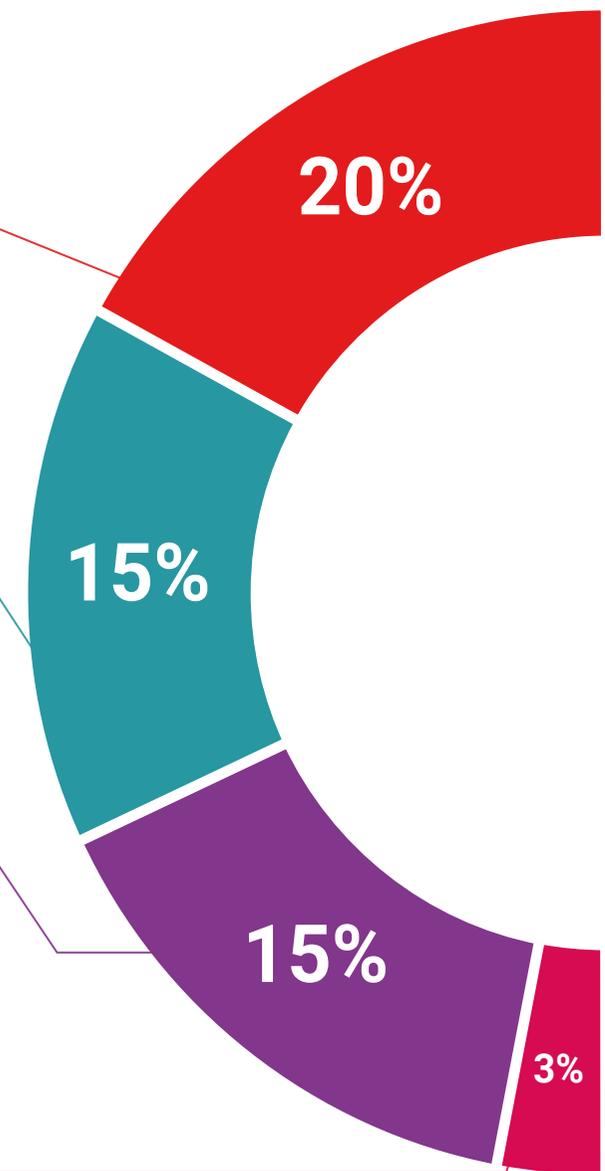
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

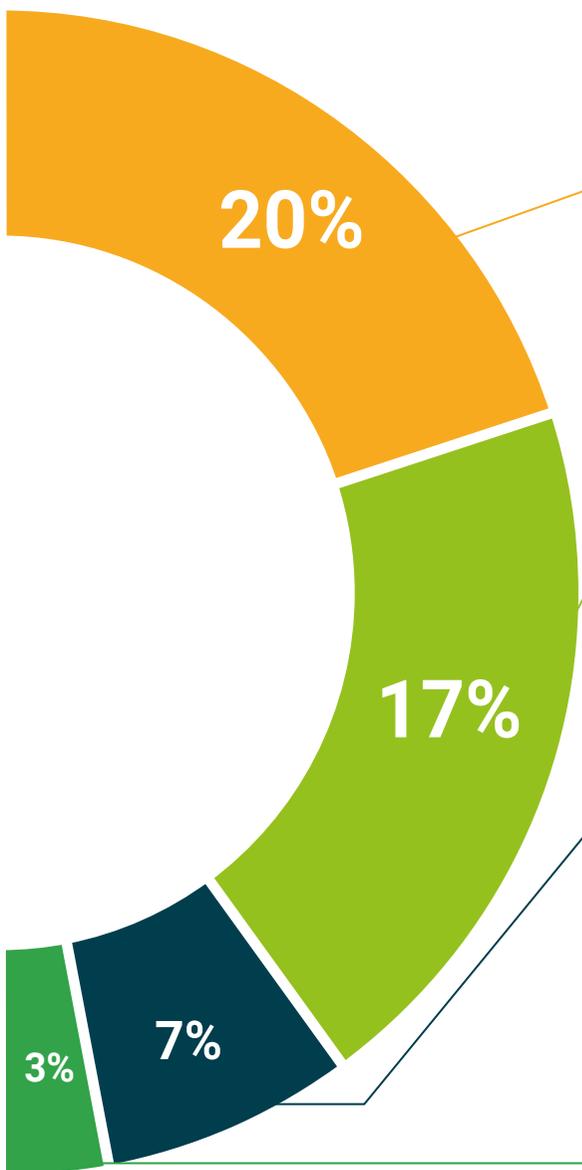
Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Analisi di casi elaborati e condotti da esperti

Un apprendimento efficace deve necessariamente essere contestuale. Per questa ragione, TECH ti presenta il trattamento di alcuni casi reali in cui l'esperto ti guiderà attraverso lo sviluppo dell'attenzione e della risoluzione di diverse situazioni: un modo chiaro e diretto per raggiungere il massimo grado di comprensione.



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi. Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Guide di consultazione veloce

TECH ti offre i contenuti più rilevanti del corso in formato schede o guide di consultazione veloce. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.



06 Titolo

Il Corso Universitario in Marketing nei Centri Veterinari ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Corso Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Corso Universitario in Marketing nei Centri Veterinari** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Corso Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Corso Universitario, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Corso Universitario in Marketing nei Centri Veterinari**

N. Ore Ufficiali: **300 O.**



*Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingue

tech università
tecnologica

Corso Universitario
Marketing nei Centri
Veterinari

- » Modalità: online
- » Durata: 12 settimane
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Corso Universitario

Marketing nei Centri Veterinari

