

Curso

Marketing em Clínicas Veterinárias





Curso

Marketing em Clínicas Veterinárias

- » Modalidade: Online
- » Duração: 12 semanas
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 12 ECTS
- » Horário: Ao seu próprio ritmo
- » Exames: Online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/medicina-veterinaria/curso/marketing-clinicas-veterinarias

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Direção do curso

pág. 12

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia

pág. 24

06

Certificação

pág. 32

01

Apresentação

A realização de uma campanha de Marketing correta permite que as empresas obtenham benefícios, devido ao aumento das vendas, quer através da captação de novos clientes, quer através da fidelização dos atuais. Este processo também se aplica aos centros veterinários, uma vez que uma campanha de Marketing bem-sucedida permitirá atingir os seus objetivos de negócio.





“

Oferecemos-lhe a capacitação mais completa do mercado para que possa elevar a gestão empresarial do seu centro veterinário ao mesmo nível que a prática clínica e sanitária, oferecendo aos seus clientes a mais elevada qualidade em ambos os serviços"

O Marketing de um produto ou serviço abrange todo o processo, desde o seu fabrico ou produção, local de origem, transporte, até ao local de venda ou utilização, atribuição de preços, comunicação aos clientes, venda e procura da fidelização dos clientes através do valor acrescentado e de um bom serviço ao cliente.

Trata-se de um processo complexo que, se for corretamente realizado, pode ser muito vantajoso para as empresas. Esta capacitação analisa a diferença entre a venda de produtos e a de serviços, e descreve em pormenor as ferramentas de Marketing utilizadas para maximizar as receitas de um centro veterinário. Desta forma, são abordados aspetos importantes como a determinação do preço mais adequado e o trabalho de persuasão do cliente, a publicidade em todos os canais possíveis e de forma escalonada como ferramentas de comunicação, cujo objetivo é captar a atenção do cliente. De facto, desenvolve questões práticas importantes para a rentabilidade de um centro veterinário, o cross-selling e o *Merchandising*, colocando também o enfoque na revolução digital que exige cada vez mais especialistas em Marketing Digital.

Da mesma forma, é dada especial ênfase à comunicação com os clientes, uma vez que, ao realizar este processo de forma adequada, se consegue uma maior satisfação dos mesmos, o que leva à sua fidelização e repetição, um dos principais objetivos de qualquer empresa.

Atualmente, um dos problemas que condiciona a capacitação contínua de pós-graduação é a sua conciliação com a vida profissional e pessoal. As exigências profissionais atuais dificultam a oferta de uma capacitação presencial especializada e de qualidade, pelo que o formato online permitirá ao estudante conciliar esta capacitação especializada com a sua prática profissional quotidiana, sem perder a ligação com a preparação e a capacitação.

Este **Curso de Marketing em Clínicas Veterinárias** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em centros veterinários
- Os conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- As novidades sobre Marketing em Clínicas Veterinárias
- Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- O seu foco especial em metodologias inovadoras aplicadas ao Marketing em Clínicas Veterinárias
- Aulas teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



Mergulhe nesta capacitação de alta-qualidade educativa, que lhe permitirá enfrentar os desafios futuros de gestão de centros veterinários"

“

Este Curso é o melhor investimento que pode fazer ao selecionar uma capacitação de atualização para atualizar os seus conhecimentos em Marketing em Clínicas Veterinárias”

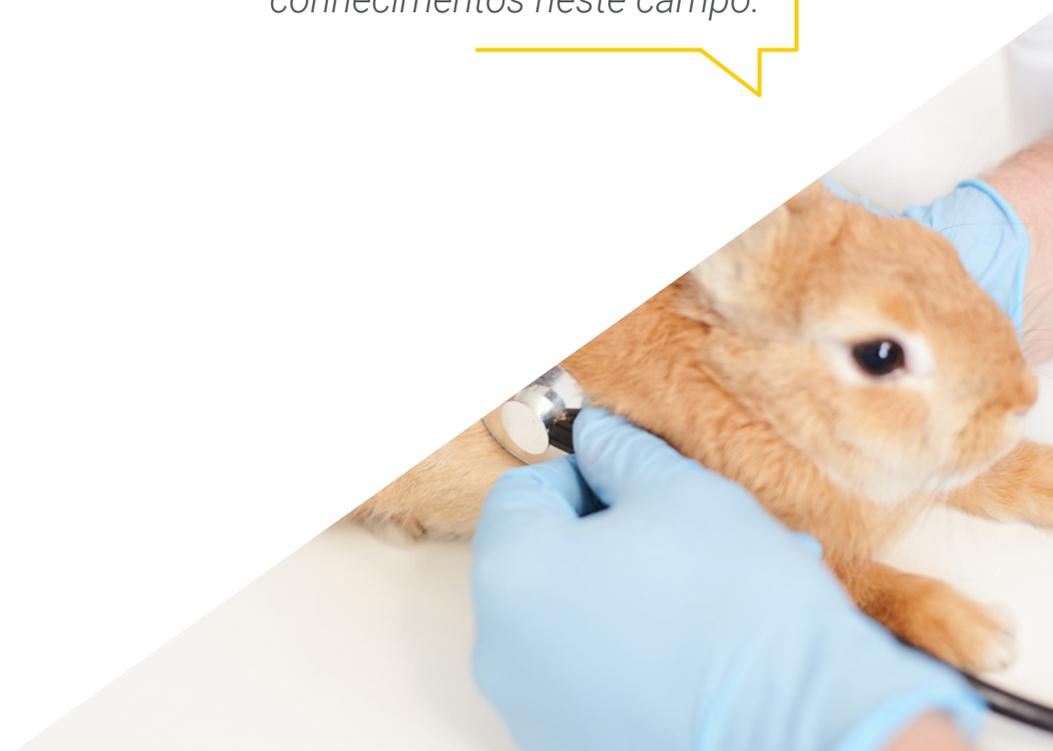
O seu corpo docente inclui profissionais da área da gestão e direção de centros veterinários, que contribuem com a sua experiência profissional para esta capacitação, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educativa, irá permitir que o profissional tenha acesso a uma aprendizagem situada e contextual, isto é, um ambiente de simulação que proporcionará uma educação imersiva, programada para praticar em situações reais.

A conceção desta capacitação centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o especialista terá de tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do Curso. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo realizado por especialistas de renome e com ampla experiência em Marketing em Clínicas Veterinárias.

Esta capacitação tem o melhor material didático, o que lhe permitirá estudar de uma forma contextualizada que facilitará a sua aprendizagem.

Este Curso 100% online permitir-lhe-á conciliar os seus estudos com a sua profissão, enquanto aumenta os seus conhecimentos neste campo.



02

Objetivos

O Curso de Marketing em Clínicas Veterinárias visa facilitar o desempenho dos profissionais dedicados à Medicina Veterinária com os avanços mais inovadores do setor.



“

O nosso objetivo é alcançar a excelência acadêmica e ajudá-lo a alcançar o sucesso profissional”



Objetivos gerais

- Analisar e definir os diferentes tipos de clientes/utilizadores de um centro veterinário
- Identificar e avaliar as competências de comunicação necessárias para ter sucesso com os clientes
- Propor uma metodologia para lidar efetivamente com clientes com emoções distorcidas
- Desenvolver processos de fidelização
- Examinar as diferentes ferramentas de Marketing utilizadas para vender produtos e serviços
- Refletir sobre a necessidade de uma comunicação eficaz com os clientes
- Estabelecer a forma de definir e fixar o preço de um serviço veterinário
- Compreender a importância do cross-selling
- Analisar as ferramentas de *merchandising*
- Estudar a coerência entre o Marketing online e offline





Objetivos específicos

- ♦ Definir os tipos de clientes de um centro veterinário e os estilos de comunicação que melhor se adaptam aos mesmos
- ♦ Desenvolver as habilidades comunicativas necessárias num centro veterinário
- ♦ Demonstrar e desenvolver empatia numa consulta veterinária
- ♦ Analisar situações de distorção das emoções e queixas, a fim de lidar com elas eficazmente
- ♦ Gestão e avaliação da qualidade do serviço ao cliente num centro veterinário
- ♦ Estabelecer e desenvolver carteiras de clientes com o uso de ferramentas práticas
- ♦ Projetar e desenvolver modelos de Experiência do Cliente (CX) para alcançar a melhor Experiência do Utilizador (UX) possível
- ♦ Analisar e elaborar a visita perfeita do utilizador do centro veterinário
- ♦ Analisar a evolução do Marketing e o seu significado no Marketing experiencial atual
- ♦ Refletir sobre a necessidade e a obrigação de reter bons clientes
- ♦ Examinar a diferença na venda de serviços e produtos
- ♦ Determinar o preço de um serviço veterinário
- ♦ Propor uma metodologia para a fixação de preços de serviços veterinários
- ♦ Desenvolver uma metodologia prática para o atendimento telefónico ao cliente
- ♦ Ser sempre capaz de cobrar por tudo o que é feito e faturado
- ♦ Identificar os meios de publicidade mais apropriados para cada ação
- ♦ Mostrar a importância dos inquéritos de satisfação para saber o que os nossos clientes pensam sobre nós
- ♦ Estabelecer uma metodologia para processar queixas e reclamações
- ♦ Desenvolver uma metodologia para traduzir cada estratégia em pelo menos uma ação específica
- ♦ Determinar as bases práticas para aumentar as vendas através do cross-selling
- ♦ Convencer da necessidade de *merchandising* na loja
- ♦ Mostrar diferentes ferramentas na fidelização de clientes
- ♦ Convencer de que o Marketing Digital deve ter o mesmo peso que o analógico
- ♦ Propor modelos que ajudem a controlar as ações de Marketing



Dê um impulso à sua carreira com este Curso abrangente”

03

Direção do curso

O corpo docente do Curso inclui especialistas de renome em Gestão e Direção de Clínicas Veterinárias, que trazem a sua experiência profissional para esta capacitação. Trata-se de profissionais de renome mundial de diferentes países com experiência profissional teórica-prática comprovada.





“

Temos a melhor equipa docente, com anos de experiência e determinada a transmitir todos os seus conhecimentos sobre este setor”

Direção



Dr. Enrique Barreneche Martínez

- Licenciatura em Medicina Veterinária, Universidade Complutense de Madrid (1990)
- Diretor da consultora VetsPower.com, uma empresa de consultoria empresarial dedicada exclusivamente a Centros de Saúde Veterinários para animais de estimação
- Vice-presidente da associação patronal provincial do setor veterinário de Alicante, AEVA, e tesoureiro da Confederação de Associações Patronais do Setor Veterinário de Espanha (CEVE)
- Cofundador do Grupo de Trabalho de Gestão e Administração da AVEPA, (GGA) do qual foi presidente entre 2011 e 2013
- Experiência empresarial própria Fundador e proprietário do Centro Veterinário Amic em Alicante de 1991 a 2018, transferiu-se para se dedicar exclusivamente à gestão de empresas no setor dos centros de saúde veterinários para animais de companhia
- Autor dos livros sobre gestão empresarial em centros veterinários "¿Quién se ha llevado mi centro veterinario?" (2009) e "¡Ya encontré mi centro veterinario!" (2013)
- Coautor de dois livros e autor de capítulos específicos noutras publicações para a formação de Auxiliares de Clínica Veterinária (VCA)
- Orador em diversos cursos e workshops sobre gestão empresarial de centros veterinários, tanto presenciais como à distância (online), tanto em Espanha como no estrangeiro
- Desde 1999, tem dado múltiplas conferências, cursos e webinars para o pessoal auxiliar dos centros veterinários

Professores

Dr. Abel Martín González

- ♦ Licenciatura em Medicina Veterinária, Universidade Complutense de Madrid (1989)
- ♦ Estudos de doutoramento, sem a apresentação da tese
- ♦ Professor Colaborador da Junta de Comunidades de Castilla La Mancha em cursos sobre Gestão de Explorações Pecuárias
- ♦ Palestras sobre Ecografia e Controlo Reprodutivo organizadas pela AESLA (Associação de Criadores de Raça Lacaunne) em diferentes locais em Espanha
- ♦ Orador no Ciclo de Conferências sobre a Luta contra as Doenças dos Touros organizado pelo Colégio de Veterinários de Madrid
- ♦ Conferências sobre Gestão de Clínicas Veterinárias organizadas pelo Grupo de Gestão da AVEPA
- ♦ Orador em vários Congressos Nacionais organizados pela AVEPA (GTA-AVEPA, IVEE-AVEPA)
- ♦ Perito INCUAL na elaboração da qualificação profissional de Assistência e ajuda sanitária para a gestão dos animais de criação
- ♦ Médico Veterinário em prática clínica livre das Explorações Pecuárias, como diretor técnico das mesmas, de bovinos, ovinos, equinos e suínos
- ♦ Diretor Técnico de ADSGs em Castilla La Mancha, Espanha: ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ♦ Diretor Técnico da Marca de Qualidade da Carne Sierra de San Vicente
- ♦ Diretor do Centro Veterinário Talavera e da Clínica Veterinária Veco em Talavera de la Reina, Toledo
- ♦ Diretor do Hospital Veterinário de Talavera
- ♦ Membro fundador, CEVE (Confederação Espanhola de Empresas Veterinárias), onde é atualmente Vice-presidente Membro da Comissão de Saúde e da Comissão Digital, CEVE

- ♦ Membro fundador, CEVE-CLM (Confederação Empresarial Veterinária de Castilla-La Mancha), da qual é atualmente presidente
- ♦ Membro de várias associações profissionais nacionais e internacionais tais como AVEPA, ANEMBE, SEOC e AVETO
- ♦ Membro da Comissão Digital, CEOE (Confederação das Organizações Empresariais Espanholas)

Dr. Sebastià Rotger Campins

- ♦ Engenheiro Superior em Telecomunicações
- ♦ Licenciatura em Transportes Náuticos e Marítimos
- ♦ Capitão da Marinha Mercante
- ♦ Instrutor de Mergulho Profissional
- ♦ Secretário da Confederação Espanhola de Negócios Veterinários (CEVE)
- ♦ Responsável pelo Departamento do Trabalho, Organização e Formação, CEVE
- ♦ Secretário, Empresaris Veterinaris de les Illes Balears EMVETIB
- ♦ Presidente da Comissão de Serviços da Confederação das Associações Empresariais das Baleares (CAEB)
- ♦ Membro do Comité Executivo, CAEB
- ♦ Presidente da Comissão Nacional de Negociação do Contrato Coletivo dos Centros e Serviços de Saúde Veterinária
- ♦ Gerente da clínica veterinária Veterinari Son Dureta SLP

Dr. Carlos Muñoz Sevilla

- ♦ Licenciatura em Medicina Veterinária, Universidade Complutense de Madrid (1985-1990)
- ♦ MBA, Universidade Jaime I-(UJI) (2017-2018)
- ♦ Professor de Anestesiologia e Gestão de Clínica Veterinária, Universidade Cardenal Herrera CEU, (novembro 2011-atualmente)
- ♦ Membro da AGESVET desde a sua fundação até 2018
- ♦ Participante no desenvolvimento e formação do Módulo de Recursos Humanos, AGESVET

Dra. Delia Saleno

- ♦ Estudos de doutoramento sem a apresentação da tese (2000-2003)
- ♦ Licenciatura em Medicina Veterinária, Universidade de Ciências Agrárias e Medicina Veterinária, Cluj-Napoca, Roménia
- ♦ Licenciatura em Estudos Avançados em Clínica de Animais de Pequeno Porte (2000)
- ♦ Suficiência de Investigação em Citogenética com um estudo sobre Infertilidade Equina, Universidade de Córdoba (2005)
- ♦ Curso para empreendedores (500h), EOI (2007), em Palma de Maiorca, Espanha
- ♦ Curso de qualificação como avaliador em procedimentos de acreditação de competências profissionais através da experiência de trabalho na família profissional da agricultura
- ♦ Investigadora de Pré-doutoramento no Departamento de Reprodução Animal, Faculdade de Medicina Veterinária, em Cluj-Napoca, Roménia
- ♦ Investigadora de Pré-doutoramento no Departamento de Genética, Universidade de Córdoba
- ♦ Desenvolveu a sua atividade clínica em Medicina canina e felina durante mais de 20 anos, inicialmente no Hospital Veterinário Universitário de Cluj-Napoca e mais tarde em várias clínicas e hospitais em Espanha
- ♦ Em 2008, iniciou a sua atividade empresarial com uma clínica veterinária em Palma de Maiorca: Clínica Veterinária Son Dureta

- ♦ É membro fundador da Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB) e da Confederação Empresarial Veterinária Espanhola (CEVE) Exerce a presidência da EMVETIB (desde novembro 2012) e a presidência da CEVE (desde março 2017)
- ♦ Membro do Conselho de Administração, CEOE (desde setembro 2018)
- ♦ Representante do setor veterinário em diferentes fóruns económicos nacionais e internacionais, e nos observatórios setoriais e grupos de trabalho do Ministério da Educação, do Ministério do Trabalho e do Ministério da Agricultura

Dr. José Luis Villaluenga

- ♦ Licenciatura em Ciências Biológicas, Universidade Complutense de Madrid (1979)
- ♦ Mestrado em Marketing Digital, EAE e Universidade de Barcelona (2016)
- ♦ Mestrado em Direção e Gestão de Recursos Humanos, EAE e Universidade de Barcelona (2018)
- ♦ Professor Associado desde 2012 na Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Alfonso X El Sabio, em Madrid, Espanha, na Licenciatura de Medicina Veterinária, nas disciplinas de Genética Veterinária 1.º Curso e Etnologia 2.º (Módulo: Gestão e Marketing no domínio veterinário)
- ♦ Professor na área de "Atendimento ao Cliente", desde 2017, FORVET, Centro de Formação Veterinária de Auxiliares Técnicos Veterinários, em Madrid, Espanha
- ♦ Professor do Mestrado em Medicina Desportiva Equina, Universidade de Córdoba, em Espanha (desde 2019) Módulo: Marketing e gestão da empresa veterinária equina
- ♦ Professor do Mestrado Próprio em Fisioterapia e Reabilitação de Animais de Pequeno Porte: Cães e Gatos, área: Gestão empresarial de um centro de reabilitação de animais de pequeno porte, Universidade Complutense de Madrid, em Espanha (desde 2017)
- ♦ 2016-atualmente: Criação como um dos 2 sócios fundadores da empresa Rentabilidad Veterinaria, SL, Esta empresa dedica-se à gestão empresarial de centros veterinários para animais de companhia, Presta serviços de consultoria, formação, assessoria, avaliação de empresas, gestão de RH, gestão económico-financeira e constituição de novas empresas

Dra. María José Navarro Ferrer

- ♦ Licenciatura em Psicologia, Universidade de Valência (UV) (1987-1992)
- ♦ Mestrado em Psicologia Clínica, CTMC Valência (1992-1994)
- ♦ Pós-graduação em Gerontologia Social, Universidade de Valência (1994-1994)
- ♦ Pós-graduação em Mindfulness e Psicoterapias, IL3 UB (2014-2015)
- ♦ Formadora e workshops para empresas e organizações privadas
- ♦ Professora na Coleção de Atividades para Serviços Locais de Emprego: Pessoas e Empresas de Barcelona
- ♦ Colaboração em processos de gestão de pessoas, formação em Soft Skills (Comunicação)
- ♦ Eficaz, Gestão de Conflitos e Técnicas de Negociação, Atendimento a Clientes Difíceis, Mindfulness Trainer, análise e transformação de crenças para Gestão de Stress e Prevenção de Burnout (março 2016-atualidade)

Sra. Nuria Tabares

- ♦ Combino a minha paixão pela Consultoria e pelo Coaching de Trabalho e Executivo na Coaching Ability, com as minhas outras paixões como docente, em Espanha e América Latina
- ♦ Professora Associada na Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Autónoma de Barcelona
- ♦ Professora do Mestrado Dual Citius, UAB
- ♦ Também sou Diretora Técnica da Clínica Veterinária Terra San Fernando

Dr. Miguel Albuixech Martínez

- ♦ Diretor, Hospital Veterinário AniCura Valencia Sur
- ♦ Consultor Freelance na gestão de centros veterinários
- ♦ Consultoria Integral, Grupo Audit, Deloitte & Touche ou Sealco Consultores
- ♦ Licenciatura em Administração e Direção de Empresas (ADE) pela Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, Universidade de Valência
- ♦ Mestrado em Gestão de Recursos Humanos, ADEIT (Fundação Universidade-Empresa)

Sr. José Vilches Sáez

- ♦ Responsável de projeto - CursoACV.com
- ♦ Responsável pela plataforma de formação - Cursoveterinaria.es
- ♦ Responsável de projeto - Duna Formación
- ♦ Responsável de vendas - Gesvilsa
- ♦ Gestor na Formación Profesional Duna, SL
- ♦ Community Manager
- ♦ Gestão de secretariado - AGESVET
- ♦ Responsável de vendas em Espanha - ProvetCloud
- ♦ Responsável técnico de vendas - Guerrero Coves

04

Estrutura e conteúdo

A estrutura do conteúdo foi concebida pelos melhores profissionais do setor da gestão e direção de centros veterinários, com vasta experiência e reconhecido prestígio na profissão, apoiada pelo volume de casos revistos e estudados, e com um amplo domínio das novas tecnologias.



“

Dispomos do conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. Procuramos a excelência e queremos que a alcance também”

Módulo 1. O cliente/utilizador dos centros veterinários

- 1.1. Serviço de atendimento ao cliente em centros veterinários
 - 1.1.1. Excelência no atendimento ao cliente
 - 1.1.2. Gestão do serviço de apoio ao cliente
 - 1.1.3. O cumprimento nos centros veterinários como uma ferramenta de lealdade
- 1.2. A comunicação presencial em centros veterinários
 - 1.2.1. Vantagens práticas da comunicação com os clientes
 - 1.2.2. Paradigma atual
 - 1.2.3. As necessidades dos clientes
 - 1.2.4. Gestão da qualidade do serviço ao cliente
 - 1.2.4.1. Canais de comunicação com os clientes
 - 1.2.4.2. Sistemas informáticos/bases de dados (CRM)
 - 1.2.4.3. Técnicas de avaliação da qualidade
- 1.3. Competências essenciais de comunicação para profissionais de centros veterinários
 - 1.3.1. A questão na comunicação profissional
 - 1.3.2. A escuta na comunicação profissional
 - 1.3.3. Comunicação não verbal
 - 1.3.4. Comunicação verbal
 - 1.3.5. Proxémia nos centros veterinários
- 1.4. A empatia como habilidade fundamental nas relações com clientes do século XXI em centros veterinários
 - 1.4.1. Definição e descrição
 - 1.4.2. Expressões de empatia
 - 1.4.3. Ferramentas para trabalhar a empatia com os clientes dos centros veterinários
- 1.5. Metodologia para lidar com sucesso com situações difíceis com clientes de um centro veterinário
 - 1.5.1. Os quatro hábitos essenciais dos médicos altamente eficazes
 - 1.5.2. Características do conflito entre os profissionais e os seus clientes
 - 1.5.3. Metodologia para lidar com situações difíceis com os clientes de centros veterinários
 - 1.5.3.1. Identificar o problema
 - 1.5.3.2. Descobrir o significado
 - 1.5.3.3. Aproveitar as oportunidades
 - 1.5.3.4. Estabelecer os limites da relação
 - 1.5.3.5. Estender a ajuda para resolver o problema
 - 1.5.4. Ferramenta para a melhoria das competências de comunicação profissional





- 1.6. A comunicação na consulta veterinária
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. O modelo de Calgary-Cambridge aplicado à prática veterinária
 - 1.6.2.1. Fase de preparação
 - 1.6.2.2. Início da consulta
 - 1.6.2.3. Recolha de informações
 - 1.6.2.4. Resultados e planificação
 - 1.6.2.5. Fornecer a informação adequada
 - 1.6.2.6. Compreensão mútua
 - 1.6.2.7. Conclusão da consulta
 - 1.6.3. Comunicação de más notícias a clientes de centros veterinários
- 1.7. Estratégias para as relações com clientes de um centro veterinário
 - 1.7.1. Marketing relacional
 - 1.7.2. Principais expectativas dos clientes e utilizadores dos centros veterinários
 - 1.7.3. Gestão da relação com os clientes a longo prazo
 - 1.7.3.1. Modelo MSMC (Melhor Serviço para os Melhores Clientes)
 - 1.7.3.2. O novo paradigma dos CRM
- 1.8. Segmentação e carterização de clientes num centro veterinário
 - 1.8.1. Segmentos e carteiras de clientes
 - 1.8.1.1. Processo de carterização nos centros veterinários
 - 1.8.2. Vantagens estratégicas da carterização
 - 1.8.3. Os Clientes Mais Valiosos (MVC)
- 1.9. Experiência do cliente (CX) e experiência do utilizador (UX) em centros veterinários
 - 1.9.1. O momento da verdade
 - 1.9.2. Elementos que compõem a experiência do cliente
 - 1.9.3. Experiência do utilizador
- 1.10. Aplicação prática da experiência do cliente e do utilizador em centros veterinários
 - 1.10.1. Fases
 - 1.10.1.1. Estudo e análise das experiências dos utilizadores
 - 1.10.1.2. Definição da plataforma experimental
 - 1.10.1.3. Design e planeamento das experiências
 - 1.10.1.4. Estruturação do contacto ou reunião com os clientes
 - 1.10.1.5. Metodologia prática

Módulo 2. Marketing aplicado aos centros veterinários

- 2.1. Marketing em centros veterinários
 - 2.1.1. Definições
 - 2.1.2. Necessidades-motivos de compra
 - 2.1.3. Procura e oferta
 - 2.1.4. Evolução do Marketing
 - 2.1.5. As empresas atuais
 - 2.1.6. O cliente atual
 - 2.1.7. A fidelização: Marketing do século XXI
- 2.2. O que se vende nos centros veterinários?
 - 2.2.1. Produtos
 - 2.2.2. Serviços
 - 2.2.3. Diferenças entre os produtos e serviços
 - 2.2.4. Os 4P dos produtos
 - 2.2.5. Os 7P dos serviços
- 2.3. Os serviços–produtos em centros veterinários
 - 2.3.1. Carteira de serviços
 - 2.3.2. Carteira de produtos
 - 2.3.3. Como vender os produtos
 - 2.3.4. Como vender os serviços
 - 2.3.5. Diferenciação–valor acrescentado
 - 2.3.6. Técnica CABE
 - 2.3.7. O Neuromarketing e a sua aplicação às vendas
- 2.4. O preço dos serviços e produtos nos centros veterinários
 - 2.4.1. A importância do preço numa empresa
 - 2.4.2. A relatividade dos preços nos serviços
 - 2.4.3. Como fixar os preços de um serviço?
 - 2.4.4. Como fixar os preços de um produto?
 - 2.4.5. Lista de preços
 - 2.4.6. Como fixar os preços de um serviço aos clientes?
 - 2.4.7. Como refutar comentários sobre preços elevados?
 - 2.4.8. Curva de elasticidade procura-preço
 - 2.4.9. Modelos de negócio de preços em centros veterinários
 - 2.4.10. Como recolher tudo e o que fazer caso contrário?
- 2.5. Comunicação com os clientes dos centros veterinários
 - 2.5.1. Comunicação com o cliente interno: empregados
 - 2.5.2. Necessidade: coordenação da mensagem
 - 2.5.3. Multicanal e omnicanal
 - 2.5.4. Na sala de espera
 - 2.5.5. Apoio ao cliente por telefone
 - 2.5.6. Na consulta
 - 2.5.7. Recomendações
 - 2.5.8. Campanhas de prevenção sanitária
 - 2.5.9. O Dr. Google Vet. e a sua gestão pelo veterinário
 - 2.5.10. Razões pelas quais um cliente muda de veterinário
 - 2.5.11. Inquéritos de satisfação
 - 2.5.12. As reclamações num centro veterinário
- 2.6. Publicidade em centros veterinários
 - 2.6.1. Que tipo de clientes quero alcançar?
 - 2.6.2. Sala de espera
 - 2.6.3. Artigos promocionais
 - 2.6.4. Imprensa
 - 2.6.5. Meios digitais
 - 2.6.6. Outros
- 2.7. O cross-selling em centros veterinários
 - 2.7.1. O que é e para que serve?
 - 2.7.2. Tipos de cross-selling
 - 2.7.3. Como pode ser feito?
 - 2.7.4. Serviço + Serviço
 - 2.7.5. Serviço + Produto
 - 2.7.6. Produto + Produto
 - 2.7.7. Trabalho em equipa
- 2.8. *Merchandising*
 - 2.8.1. Definições
 - 2.8.2. Os pilares
 - 2.8.3. Objetivos
 - 2.8.4. O processo de decisão de compra e os tipos de compra

- 2.8.5. O exterior
 - 2.8.5.1. Fachada
 - 2.8.5.2. Identidade
 - 2.8.5.3. Porta
 - 2.8.5.4. Montra da loja
- 2.8.6. O interior
 - 2.8.6.1. Variedade
 - 2.8.6.2. Disposição do espaço
- 2.8.7. Gestão de existências
- 2.8.8. Animação no ponto de venda
 - 2.8.8.1. Externa
 - 2.8.8.2. Interna
 - 2.8.8.3. PLV
 - 2.8.8.4. Promoções
- 2.9. Marketing Digital em centros veterinários
 - 2.9.1. Visão geral
 - 2.9.2. O efeito ROPO
 - 2.9.3. *Blending Marketing*: offline e online
 - 2.9.4. Páginas web de um centro veterinário
 - 2.9.5. Redes sociais aplicadas aos centros veterinários
 - 2.9.5.1. Facebook
 - 2.9.5.2. Twitter
 - 2.9.5.3. Instagram
 - 2.9.5.4. Canal YouTube
 - 2.9.6. E-mail Marketing
 - 2.9.7. Ferramentas de mensagens instantâneas
- 2.10. Ferramentas de fidelização para clientes de centros veterinários
 - 2.10.1. Nem todos os clientes têm o mesmo valor
 - 2.10.2. Planos de saúde
 - 2.10.3. Campanhas de prevenção sanitária
 - 2.10.4. Seguros de saúde veterinários
 - 2.10.5. Sistemas de acumulação de pontos
 - 2.10.6. Cupões de desconto
 - 2.10.7. Outros



Esta capacitação permitir-lhe-á progredir na sua carreira profissional de forma confortável”

05

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: **o Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a *New England Journal of Medicine*.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Na TECH utilizamos o Método de Caso

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Ao longo do programa, será confrontado com múltiplos casos clínicos simulados baseados em pacientes reais, nos quais terá de investigar, estabelecer hipóteses e, finalmente, resolver a situação. Há abundantes provas científicas sobre a eficácia do método. Os especialistas aprendem melhor, mais depressa e de forma mais sustentável ao longo do tempo.

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo"



Segundo o Dr. Gérvas, o caso clínico é a apresentação anotada de um paciente, ou grupo de pacientes, que se torna um "caso", um exemplo ou modelo que ilustra alguma componente clínica peculiar, quer pelo seu poder de ensino, quer pela sua singularidade ou raridade. É essencial que o caso se baseie na vida profissional atual, tentando recriar as condições reais na prática profissional veterinária.

“

Sabia que este método foi desenvolvido em 1912 em Harvard para estudantes de direito? O método do caso consistia em apresentar situações reais complexas para que tomassem decisões e justificassem a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard”

A eficácia do método é justificada por quatro realizações fundamentais:

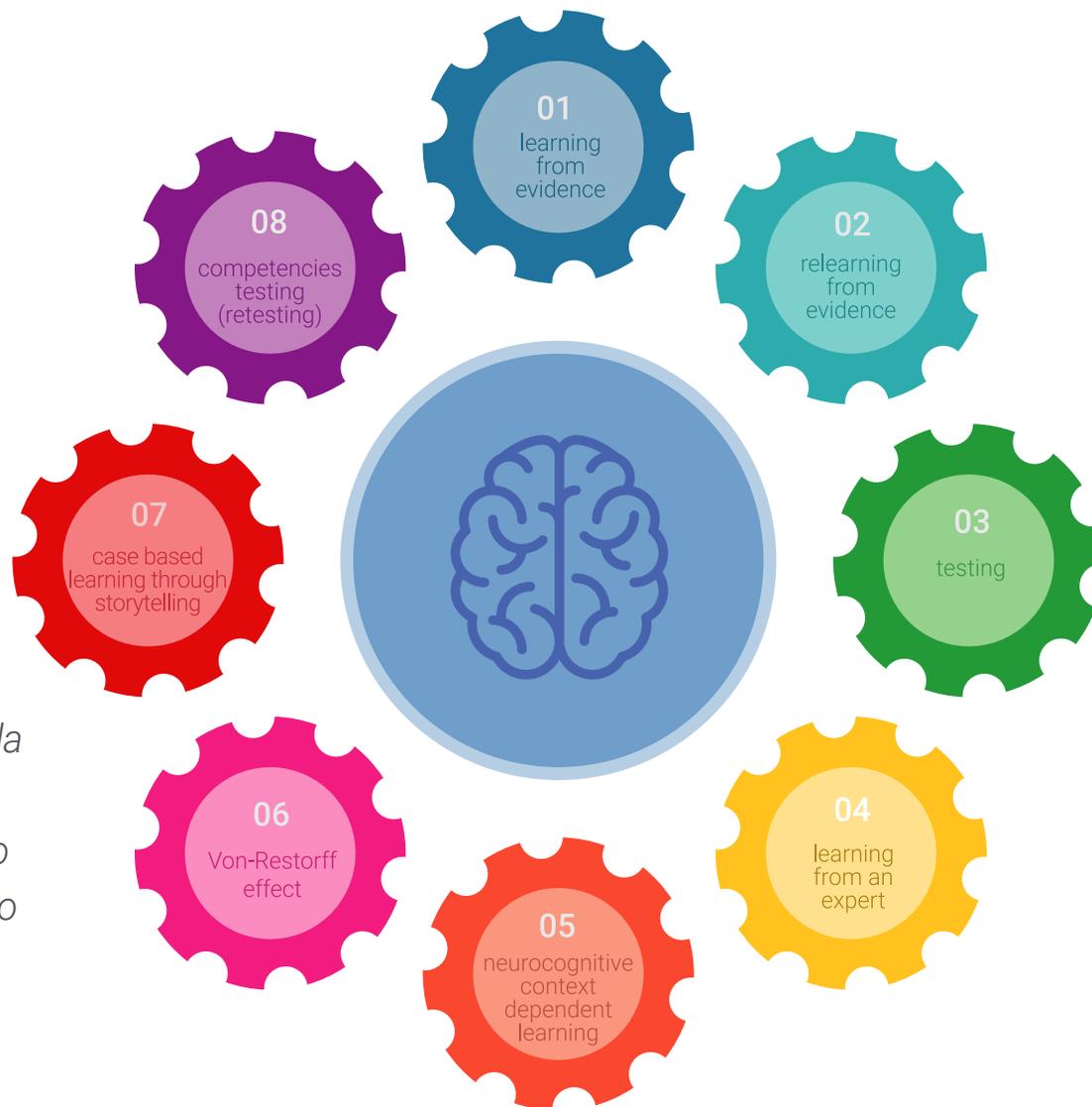
- 1 Os veterinários que seguem este método não só conseguem a assimilação de conceitos, mas também desenvolvem a sua capacidade mental através de exercícios para avaliar situações reais e aplicar os seus conhecimentos.
- 2 A aprendizagem é solidamente traduzida em competências práticas que permitem ao educador integrar melhor o conhecimento na prática diária.
- 3 A assimilação de ideias e conceitos é facilitada e mais eficiente, graças à utilização de situações que surgiram a partir de um ensino real.
- 4 O sentimento de eficiência do esforço investido torna-se um estímulo muito importante para o veterinário, o que se traduz num maior interesse pela aprendizagem e num aumento do tempo gasto a trabalhar no curso.



Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.



O veterinário irá aprender através de casos reais e da resolução de situações complexas em ambientes de aprendizagem simulada. Estas simulações são desenvolvidas utilizando software de última geração para facilitar a aprendizagem imersiva.

Na vanguarda da pedagogia mundial, o método Relearning conseguiu melhorar os níveis globais de satisfação dos profissionais que concluem os seus estudos, no que diz respeito aos indicadores de qualidade da melhor universidade online do mundo (Universidade de Columbia).

Esta metodologia já formou mais de 65.000 veterinários com sucesso sem precedentes em todas as especialidades clínicas, independentemente da carga cirúrgica. A nossa metodologia de ensino é desenvolvida num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica.

A pontuação global do nosso sistema de aprendizagem é de 8,01, de acordo com os mais elevados padrões internacionais.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Últimas técnicas e procedimentos em vídeo

O TECH aproxima os estudantes das técnicas mais recentes, dos últimos avanços educacionais e da vanguarda das técnicas e procedimentos veterinários atuais. Tudo isto, na primeira pessoa, com o máximo rigor, explicado e detalhado para a assimilação e compreensão do estudante. E o melhor de tudo, pode observá-los quantas vezes quiser.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

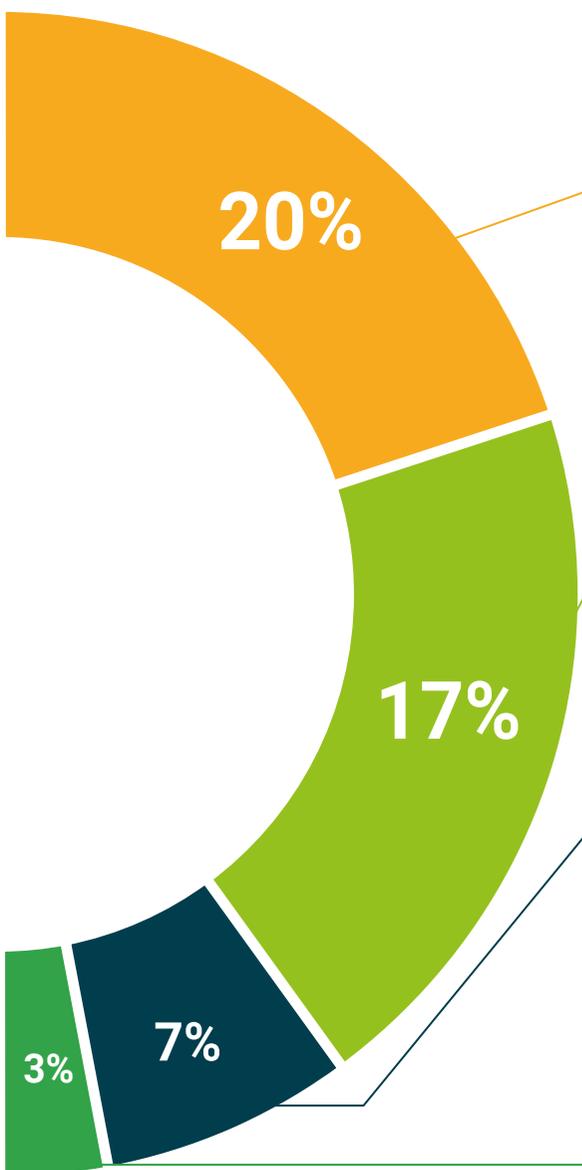
Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu".



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação





Análises de casos desenvolvidas e conduzidas por especialistas

A aprendizagem eficaz deve necessariamente ser contextual. Por esta razão, a TECH apresenta o desenvolvimento de casos reais nos quais o perito guiará o estudante através do desenvolvimento da atenção e da resolução de diferentes situações: uma forma clara e direta de alcançar o mais alto grau de compreensão.



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializados.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



Guias rápidos de atuação

A TECH oferece os conteúdos mais relevantes do curso sob a forma de folhas de trabalho ou guias de ação rápida. Uma forma sintética, prática e eficaz de ajudar os estudantes a progredir na sua aprendizagem.



06

Certificação

O Curso de Marketing em Clínicas Veterinárias garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um certificado de Curso emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Curso de Marketing em Clínicas Veterinárias** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de recepção, o certificado* correspondente ao título de **Curso** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

Este certificado contribui significativamente para o desenvolvimento da capacitação continuada dos profissionais e proporciona um importante valor para a sua capacitação universitária, sendo 100% válido e atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Curso de Marketing em Clínicas Veterinárias**

Modalidade: **Online**

Duração: **12 semanas**



*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH Universidade Tecnológica providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



Curso
Marketing
em Clínicas Veterinárias

- » Modalidade: Online
- » Duração: 12 semanas
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 12 ECTS
- » Horário: Ao seu próprio ritmo
- » Exames: Online

Curso

Marketing em Clínicas Veterinárias

