

Universitätskurs

Marketing in Tierarztzentren





Universitätskurs Marketing in Tierarztzentren

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Wochen
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/veterinarmedizin/universitatskurs/marketing-tierarztzentren

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 18

05

Methodik

Seite 24

06

Qualifizierung

Seite 32

01

Präsentation

Die Durchführung einer richtigen Marketingkampagne ermöglicht es Unternehmen, durch die Steigerung des Umsatzes Vorteile zu erzielen, indem sie entweder neue Kunden anziehen oder die Loyalität der bestehenden Kunden gewinnen. Dieser Prozess ist auch auf Tierarztzentren anwendbar, denn eine erfolgreiche Marketingkampagne wird es dem Unternehmen ermöglichen, seine Ziele zu erreichen.





“

Wir bieten Ihnen die umfassendste Spezialisierung auf dem Markt, damit Sie die Geschäftsführung Ihres Tierarztzentrums auf das gleiche Niveau bringen können wie die klinische und medizinische Praxis und Ihren Kunden in beiden Bereichen die höchste Qualität bieten können"

Die Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung umfasst den gesamten Prozess, von der Herstellung oder Ausarbeitung, dem Herkunftsort, dem Transport bis hin zum Ort des Verkaufs oder der Nutzung, der Preisgestaltung, der Kommunikation mit den Kunden, dem Verkauf und der Suche nach Kundenbindung durch Mehrwert und guten Kundenservice.

Es ist ein komplexer Prozess, der, wenn er richtig durchgeführt wird, den Unternehmen große Vorteile bringen kann. Dieses Programm analysiert den Unterschied zwischen dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen und beschreibt im Detail die Marketinginstrumente, die zur Maximierung der Einnahmen eines Tierarztzentrums eingesetzt werden. Auf diese Weise werden wichtige Aspekte wie die Bestimmung des angemessenen Preises und die Überzeugung des Kunden davon, die Werbung in allen möglichen Kanälen und auf gestaffelte Weise als Kommunikationsmittel, deren Ziel es ist, die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, behandelt. Vielmehr werden wichtige praktische Themen für die Rentabilität eines Tierarztzentrums, Cross-Selling und *Merchandising* behandelt, wobei auch die digitale Revolution im Mittelpunkt steht, die immer mehr Experten für digitales Marketing erfordert.

Ebenso wird besonderer Wert auf die Kommunikation mit den Kunden gelegt, denn durch die richtige Durchführung dieses Prozesses wird eine größere Kundenzufriedenheit erreicht, die sie zu treuen und wiederkehrenden Kunden macht, eines der Hauptziele eines jeden Unternehmens.

Eines der Probleme, mit denen die postgraduale Weiterbildung derzeit zu kämpfen hat, ist die Vereinbarkeit mit Beruf und Privatleben. Die gegenwärtigen beruflichen Anforderungen machen es schwierig, eine qualitativ hochwertige, spezialisierte Weiterbildung von Angesicht zu Angesicht anzubieten. Deshalb ermöglicht das Online-Format den Studenten, diese spezialisierte Fortbildung mit ihrer täglichen Berufspraxis in Einklang zu bringen, ohne dass dies den Verlust der Verbindung zur Vorbereitung und Spezialisierung bedeutet.

Dieser **Universitätskurs in Marketing in Tierarztzentren** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Dies sind einige seiner herausragendsten Merkmale:

- ♦ Die Entwicklung praktischer Fälle, die von Experten für veterinärmedizinische Zentren vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ♦ Neuigkeiten über Marketing in Tierarztzentren
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden angewandt auf das Marketing in Tierarztzentren
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Tauchen Sie ein in diese Fortbildung von höchster pädagogischer Qualität, die es Ihnen ermöglichen wird, sich den zukünftigen Herausforderungen des Managements und der Leitung von Veterinärmedizinischen Zentren zu stellen"

“

Dieser Universitätskurs ist die beste Investition, die Sie tätigen können, wenn Sie sich für ein Fortbildungsprogramm entscheiden, um Ihr Wissen über Marketing in Tierarztzentren zu aktualisieren"

Das Dozententeam setzt sich aus Fachleuten aus dem Bereich der Leitung und Management von Tierarztzentren zusammen, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus anerkannten Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen den Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Weiterbildung bietet, die auf das Training in realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen der Berufspraxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs auftreten. Dabei wird die Fachkraft von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten und erfahrenen Experten in Marketing in Tierarztzentren entwickelt wurde.

Diese Spezialisierung verfügt über das beste didaktische Material, das Ihnen ein kontextbezogenes Studium ermöglicht, das Ihr Lernen erleichtert.

Dieser 100%ige Online-Universitätskurs ermöglicht es Ihnen, Ihr Studium mit Ihrer beruflichen Tätigkeit zu verbinden und gleichzeitig Ihr Wissen in diesem Bereich zu erweitern.



02 Ziele

Der Universitätskurs in Marketing in Tierarztzentren zielt darauf ab, die Leistung des Tierarztes mit den neuesten Fortschritten in diesem Sektor zu erleichtern.



“

*Unser Ziel ist es, akademische
Exzellenz zu erreichen und Ihnen zu
beruflichem Erfolg zu verhelfen"*



Allgemeine Ziele

- Analyse und Definition der verschiedenen Arten von Kunden/Nutzern eines Tierarztzentrums
- Identifizierung und Bewertung der für den Erfolg mit Kunden erforderlichen Kommunikationsfähigkeiten
- Eine Methode für den effektiven Umgang mit Klienten mit verzerrten Emotionen vorschlagen
- Entwicklung von Loyalitätsprozessen
- Untersuchung der verschiedenen Marketinginstrumente, die zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden
- Über die Notwendigkeit einer effektiven Kommunikation mit Kunden nachdenken
- Festlegen, wie eine tierärztliche Dienstleistung zu gestalten und zu bepreisen ist
- Die Bedeutung von Cross-Selling erfassen
- Analyse der *Merchandising-Tools*
- Untersuchung der Kohärenz zwischen Online- und Offline-Marketing





Spezifische Ziele

- Definition der Kundentypen eines Tierarztzentrums und die Kommunikationsstile, die am besten zu ihnen passen
- Entwicklung der erforderlichen Kommunikationsfähigkeiten in einem veterinärmedizinischen Zentrum
- Einfühlungsvermögen in einer Tierarztpraxis zeigen und entwickeln
- Situationen mit verzerrten Emotionen und Beschwerden analysieren, um sie wirksam zu bewältigen
- Verwaltung und Bewertung der Qualität der Kundenbetreuung in einer Tierarztpraxis
- Aufbau und Entwicklung von Kundenportfolios mit Hilfe praktischer Instrumente
- Entwerfen und Entwickeln von Modellen für die Kundenerfahrung (CX), um die bestmögliche Benutzererfahrung (UX) zu erreichen
- Analyse und Ausarbeitung des idealen Nutzerbesuchs des veterinärmedizinischen Zentrums
- Analyse der Entwicklung des Marketings und seiner Bedeutung für das heutige Erlebnismarketing
- Nachdenken über die Notwendigkeit und Verpflichtung, gute Klienten und Kunden zu halten
- Untersuchung des Unterschieds zwischen dem Verkauf von Dienstleistungen und Produkten
- Bestimmung des Preises für eine tierärztliche Dienstleistung
- Vorschlag einer Methodik zur Preisgestaltung für tierärztliche Dienstleistungen
- Entwicklung einer praktischen Methodik für den telefonischen Kundendienst
- Fortbildung darin, immer alles zu berechnen, was gemacht und in Rechnung gestellt wird
- Ermittlung der am besten geeigneten Werbemittel für jede Aktion
- Die Bedeutung von Zufriedenheitsumfragen, um herauszufinden, was unsere Kunden über uns denken
- Erarbeitung einer Methodik für die Bearbeitung von Beschwerden und Ansprüchen
- Entwicklung einer Methodik zur Umsetzung jeder Strategie in mindestens eine spezifische Maßnahme
- Ermittlung der praktischen Grundlage für eine Umsatzsteigerung durch Cross-Selling
- Überzeugung von der Notwendigkeit von *Merchandising* im Geschäft
- Verschiedene Instrumente der Kundenbindung aufzeigen
- Die Überzeugung, dass digitales Marketing das gleiche Gewicht haben sollte wie analoges Marketing
- Vorlagen vorschlagen, die bei der Kontrolle von Marketingaktionen helfen



Geben Geben Ihrer Karriere einen Schub mit diesem umfassenden Programm"

03

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten in Management und Leitung von Veterinärmedizinischen Zentren, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Spezialisierung einbringen. Sie sind weltweit anerkannte Fachleute aus verschiedenen Ländern mit nachgewiesener theoretischer und praktischer Berufserfahrung.





“

Wir haben das beste Dozententeam, das über jahrelange Erfahrung verfügt und entschlossen ist, sein gesamtes Wissen über diesen Sektor weiterzugeben"

Leitung



Hr. Barreneche Martínez, Enrique

- Hochschulabschluss in Veterinärwissenschaften an der Universität Complutense in Madrid im Jahr 1990
- Leitung der Beratungsfirma VetsPower.com, einer Unternehmensberatungsfirma, die sich ausschließlich mit tierärztlichen Gesundheitszentren für Haustiere befasst
- Vizepräsident des Arbeitgeberverbands des Veterinärsektors auf Provinzebene in Alicante, AEVA, und Schatzmeister des Verbands der Arbeitgeberverbände des Veterinärsektors in Spanien (CEVE)
- Mitbegründer der Arbeitsgruppe Management und Verwaltung der AVEPA (GGA), deren Vorsitzender er zwischen 2011 und 2013 war
- Eigene Geschäftserfahrung: Gründer und Inhaber des Tierarztzentrums Amic in Alicante von 1991 bis 2018, widmet sich nun ausschließlich der Unternehmensführung im Bereich der tierärztlichen Gesundheitszentren für Heimtiere
- Autor der Bücher über die Unternehmensführung in Tierarztpraxen "¿Quién se ha llevado mi centro veterinario?" (Wer hat mein Tierarztzentrum mitgenommen?) (2009) und "¡Ya encontré mi centro veterinario!" (Ich habe mein Tierarztzentrum gefunden!) (2013)
- Co-Autor von zwei Büchern und Verfasser spezifischer Kapitel in anderen Veröffentlichungen zur Ausbildung von veterinärmedizinischen Klinikassistenten (VCA)
- Referent bei verschiedenen Kursen und Workshops zur Unternehmensführung von Veterinärzentren, sowohl vor Ort als auch online, sowohl in Spanien als auch im Ausland
- Teilnahme an zahlreichen Konferenzen, Kursen und Webinaren für Hilfskräfte in Tierarztpraxen

Professoren

Hr. Martín González, Abel

- ◆ Hochschulabschluss in Veterinärmedizin an der Universität Complutense in Madrid, 1989
- ◆ Doktoratsstudium, ohne Einreichung einer Dissertation
- ◆ Zusammenarbeit mit der Junta de Comunidades de Castilla La Mancha bei Kursen über die Verwaltung von Viehzuchtbetrieben
- ◆ Von der AESLA (Asociación de Criadores de Raza Lacaune) an verschiedenen Orten in Spanien organisierte Vorlesungen über Ökografie und Fortpflanzungskontrolle
- ◆ Referent bei der Konferenzreihe über die Bekämpfung von Stierkrankheiten, die von der Tierärztlichen Hochschule in Madrid organisiert wurde
- ◆ Vorträge über das Management von Veterinärzentren, organisiert von der AVEPA Management Group
- ◆ Referent bei mehreren von AVEPA organisierten nationalen Kongressen (GTA-AVEPA, IVEE-AVEPA, IVEE-AVEPA)
- ◆ Experte INCUAL bei der Ausarbeitung der beruflichen Qualifikation für Assistenz und sanitäre Hilfe bei der Verwaltung von Nutztieren
- ◆ Tierarzt in freier klinischer Praxis auf Viehzuchtbetrieben, als deren technischer Leiter, für Rinder, Schafe, Pferde und Schweine
- ◆ Technische Leitung der ADSEG in Castilla La Mancha (Spanien): ADSEG Bovino Castillo de Bayuela, ADSEG Bovino La Jara, ADSEG Extensivo Belvis, ADSEG Bovino Los Navalmorales, ADSEG Porcino La Jara
- ◆ Technische Leitung der Qualitätsmarke für Fleisch aus Sierra de San Vicente
- ◆ Leitung des Veterinärzentrums Talavera und der Tierklinik Veco in Talavera de la Reina (Toledo)
- ◆ Leitung des Tierkrankenhauses Talavera

- ◆ Gründungsmitglied des CEVE (Spanischer Verband der Tierärzteschaft), wo er derzeit Vizepräsident ist Mitglied der Kommission für Gesundheit und der Kommission für Digitales des CEVE
- ◆ Gründungsmitglied der CEVE-CLM (Confederación Empresarial Veterinaria de Castilla La Mancha), deren Präsident er derzeit ist
- ◆ Mitglied in mehreren nationalen und internationalen Berufsverbänden wie AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO
- ◆ Mitglied der Digitalen Kommission des CEOE (Verband spanischer Unternehmensorganisationen)

Hr. Rotger Campins, Sebastià

- ◆ Ingenieur für Telekommunikation
- ◆ Hochschulabschluss in Nautik und Seeverkehr
- ◆ Kapitän der Handelsmarine
- ◆ Professioneller Tauchlehrer
- ◆ Sekretär des spanischen Verbandes der Veterinärindustrie CEVE
- ◆ Leitung der Abteilung Arbeit, Organisation und Ausbildung des CEVE
- ◆ Sekretär von Empresaris Veterinaris de les Illes Balears EMVETIB (Veterinärunternehmer der Balearen)
- ◆ Präsident der Dienstleistungskommission der Vereinigung der Unternehmensverbände der Balearen CAEB
- ◆ Mitglied des Exekutivausschusses der CAEB
- ◆ Vorsitzender des nationalen Verhandlungsausschusses des Tarifvertrags für die Veterinärmedizinischen Zentren und Dienste
- ◆ Leitung der Veterinärklinik Veterinari Son Dureta SLP

Hr. Muñoz Sevilla, Carlos

- ◆ Hochschulabschluss in Veterinärmedizin an der Universität Complutense in Madrid Promotion 1985-1990
- ◆ MBA von der Universität Jaime I-(UJI), Studienjahr 2017-18
- ◆ Professor für Anästhesiologie und Management von Tierkliniken an der Universität Cardenal Herrera CEU
- ◆ Mitglied der AGESVET seit ihrer Gründung bis 2018
- ◆ Mitwirkung an der Entwicklung und Schulung des AGESVET-Moduls für Humanressourcen

Fr. Saleno, Delia

- ◆ Doktoratsstudium (2000- 2003) ohne Einreichung einer Dissertation
- ◆ Hochschulabschluss in Veterinärmedizin, Universität für Agrarwissenschaften und Veterinärmedizin, Cluj-Napoca, Rumänien
- ◆ Universitätskurs für weiterführende Studien in der Kleintierklinik (2000)
- ◆ Forschungsabschluss in Zytogenetik an der Universität von Córdoba (2005) mit einer Studie über Unfruchtbarkeit bei Pferden
- ◆ Kurs für Unternehmer (500h), von EOI im Jahr 2007 in Palma de Mallorca (Spanien)
- ◆ Qualifizierungskurs zum Gutachter in Verfahren zur Anerkennung beruflicher Kompetenzen durch Berufserfahrung in der landwirtschaftlichen Familienwirtschaft
- ◆ Pre-Doktorandin in der Abteilung für Tierreproduktion der Fakultät für Veterinärmedizin in Cluj-Napoca (Rumänien)
- ◆ Pre-Doktorandin an der Abteilung für Genetik der Universität Cordoba (Spanien)
- ◆ Sie ist seit mehr als 20 Jahren klinisch in der Hunde- und Katzenmedizin tätig, zunächst an der Veterinärmedizinischen Universitätsklinik von Cluj-Napoca und später in mehreren Kliniken und Krankenhäusern in Spanien
- ◆ Im Jahr 2008 begann sie ihre unternehmerische Tätigkeit mit einer Tierklinik in Palma de Mallorca: Tierärztliche Klinik Son Dureta

- ◆ Gründungsmitglied von Empresaris Veterinaria de les Illes Balears (EMVETIB) und der Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE) Seit November 2012 hat sie den Vorsitz von EMVETIB inne und seit März 2017 den Vorsitz von CEVE
- ◆ Seit September 2018 ist sie Mitglied des Verwaltungsrats von CEOE
- ◆ Vertretung des Veterinärsektors in verschiedenen nationalen und internationalen Wirtschaftsforen sowie in den sektoralen Beobachtungsstellen und Arbeitsgruppen des Bildungsministeriums, des Arbeitsministeriums und des Landwirtschaftsministeriums

Hr. Villaluenga, José Luis

- ◆ Hochschulabschluss in Biowissenschaften an der Universität Complutense in Madrid (1979)
- ◆ Masterstudiengang in Digitalem Marketing, EAE und Universität Barcelona (2016)
- ◆ Masterstudiengang in Personalmanagement, EAE und Universität Barcelona (2018)
- ◆ Außerordentlicher Professor an der Fakultät für Veterinärmedizin der Universität Alfonso X El Sabio, Madrid (Spanien) im Studiengang Veterinärmedizin, in den Fächern Veterinärgenetik 1. und Ethnologie 2 (Modul: Management und Marketing im Bereich der Tiermedizin)
- ◆ Dozent im Bereich "Kundenservice", bei FORVET, Veterinärmedizinisches Ausbildungszentrum für veterinärmedizinische Fachassistenten, in Madrid (Spanien)
- ◆ Dozent für den Masterstudiengang Pferdesportmedizin an der Universität Córdoba (Spanien), seit 2019 Modul: Marketing und Management des Tierarztunternehmens für Pferde
- ◆ Lehrbeauftragter mit eigenem Titel als Experte für Physiotherapie und Rehabilitation von Kleintieren: Hunde und Katzen, Bereich: Betriebswirtschaftliche Leitung eines Rehabilitationszentrums für Kleintiere, an der Universität Complutense Madrid (Spanien)
- ◆ 2016 - heute: Gründung als einer der 2 Gründungspartner des Unternehmens Rentabilidad Veterinaria, SL. Dieses Unternehmen widmet sich der Geschäftsführung von Tierarztzentren für Haustiere Es entwickelt Beratung, Schulung, Betreuung, Unternehmensbewertung, Personalmanagement, wirtschaftlich-finanzielles Management und die Neugründung von Unternehmen

Fr. Navarro Ferrer, María José

- ◆ Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität Valencia (UV) 1987- 1992 (UV)
- ◆ Masterstudiengang in klinischer Psychologie CTMC Valencia (1992-1994)
- ◆ Aufbaustudium in Sozialer Gerontologie Universität Valencia (1994-1994)
- ◆ Aufbaustudium in Mindfulness und Psychotherapien IL3 UB (2014-2015)
- ◆ Trainerin und Workshops für Unternehmen und private Organisationen
- ◆ Dozentin im Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Persones i Empreses von Barcelona
- ◆ Mitwirkung an Personalmanagementprozessen, Schulung in Soft Skills (effektive Kommunikation, Konfliktmanagement und Konfliktbewältigung)
- ◆ Mitarbeit an Personalmanagement-Prozessen, Schulungen in Soft Skills (effektive Kommunikation, Konfliktmanagement und Verhandlungstechniken, Aufmerksamkeit für schwierige Kunden), Mindfulness Trainer, Analyse und Transformation von Überzeugungen für Stressmanagement und Burnout-Prävention

Fr. Tabares, Nuria

- ◆ In Coaching Ability verbinde ich meine Leidenschaft für Beratung und Arbeits- und Führungskräftecoaching mit meinen anderen Leidenschaften als Dozentin (Spanien und Lateinamerika)
- ◆ Dozentin (Außerordentlicher Professor an der Autonomen Universität Barcelona in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmen)
- ◆ Dozentin im Rahmen des dualen Citius-Masterstudiengangs an der UAB
- ◆ Technische Leitung der Veterinärklinik Terra San Fernando

Hr. Albuixech Martínez, Miguel

- ◆ Leitung des Tierkrankenhauses AniCura Valencia Sur
- ◆ Freiberuflicher Berater für die Leitung von Veterinärzentren
- ◆ Integrale Beratung in Grupo Audit, Deloitte & Touche oder Sealco Consultores
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management (ADE) an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung der Universität Valencia
- ◆ Masterstudiengang in Personalmanagement von der ADEIT (Stiftung Universität-Wirtschaft)

Hr. Vilches Sáez, José

- ◆ Projektleitung - CursoACV.com
- ◆ Verantwortlich für die Ausbildungsplattform - Cursoveterinaria.es
- ◆ Projektleitung - Duna Formación
- ◆ Kaufmännische Leitung - Gesvilsa
- ◆ Geschäftsführung bei Formación Professional Duna, SL
- ◆ Community Manager
- ◆ Ministeriumsverwaltung - AGESVET
- ◆ Verkaufsleitung Spanien - ProvetCloud
- ◆ Technische Verkaufsleitung - Guerrero Coves

04

Struktur und Inhalt

Die Struktur des Inhalts wurde von den besten Fachleuten des Sektors im Bereich Management und Leitung von Veterinärzentren entwickelt, die über umfangreiche Erfahrung und ein anerkanntes Ansehen in der Branche verfügen, was durch die Menge der besprochenen und untersuchten Fälle untermauert wird, sowie durch umfassende Kenntnisse der neuen Technologien.





“

Wir verfügen über das umfassendste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Wir streben nach Exzellenz und wollen, dass auch Sie sie erreichen"

Modul 1. Der Kunde/Nutzer der veterinärmedizinischen Zentren

- 1.1. Kundenservice in Tierarztpraxen
 - 1.1.1. Hervorragender Kundenservice
 - 1.1.2. Management der Kundenbetreuung
 - 1.1.3. Compliance in veterinärmedizinischen Zentren als Instrument der Kundenbindung
- 1.2. Kommunikation von Angesicht zu Angesicht in veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.2.1. Praktische Vorteile der Kommunikation mit Kunden
 - 1.2.2. Aktuelles Paradigma
 - 1.2.3. Bedürfnisse der Kunden
 - 1.2.4. Qualitätsmanagement für den Kundendienst
 - 1.2.4.1. Kommunikationskanäle mit Kunden
 - 1.2.4.2. Computersysteme/Datenbanken (CRM)
 - 1.2.4.3. Umfragen zur Qualitätsbewertung
- 1.3. Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten für Fachleute in veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.3.1. Die Frage in der professionellen Kommunikation
 - 1.3.2. Zuhören in der professionellen Kommunikation
 - 1.3.3. Nonverbale Kommunikation
 - 1.3.4. Mündliche Kommunikation
 - 1.3.5. Proxämie in veterinärmedizinischen Zentren
- 1.4. Einfühlungsvermögen als grundlegende Fähigkeit im 21. Jahrhundert in der Beziehung zu den Kunden in veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.4.1. Definition und Beschreibung
 - 1.4.2. Ausdrücke der Empathie
 - 1.4.3. Werkzeuge für die Arbeit an der Empathie mit Kunden in veterinärmedizinischen Zentren





- 1.5. Methodik für den erfolgreichen Umgang mit schwierigen Situationen mit Kunden von veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.5.1. Die vier wesentlichen Gewohnheiten hocheffizienter Kliniker
 - 1.5.2. Merkmale von Konflikten zwischen Fachleuten und ihren Kunden
 - 1.5.3. Methodik für den Umgang mit schwierigen Situationen mit Kunden in veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.5.3.1. Das Problem erkennen
 - 1.5.3.2. Die Bedeutung aufdecken
 - 1.5.3.3. Die Chancen ergreifen
 - 1.5.3.4. Festlegen der Grenzen der Beziehung
 - 1.5.3.5. Ausdehnung der Hilfe zur Lösung des Problems
 - 1.5.4. Instrument zur Verbesserung der beruflichen Kommunikationsfähigkeit
- 1.6. Kommunikation innerhalb der Tierarztpraxis
 - 1.6.1. Einführung
 - 1.6.2. Das Calgary-Cambridge-Modell in der Tierarztpraxis
 - 1.6.2.1. Vorbereitungsphase
 - 1.6.2.2. Einleitung der Konsultation
 - 1.6.2.3. Sammeln von Information
 - 1.6.2.4. Ergebnisse und Planung
 - 1.6.2.5. Geeignete Informationen bereitstellen
 - 1.6.2.6. Gegenseitiges Verständnis
 - 1.6.2.7. Abschluss der Konsultation
 - 1.6.3. Übermittlung schlechter Nachrichten an Kunden von veterinärmedizinischen Zentren
- 1.7. Strategien für das Kundenbeziehungsmanagement in einem veterinärmedizinischen Zentrum
 - 1.7.1. Relationales Marketing
 - 1.7.2. Die wichtigsten Erwartungen der Kunden und Nutzer von veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.7.3. Langfristiges Kundenbeziehungsmanagement
 - 1.7.3.1. MSMC-Modell (Bester Service für die besten Kunden)
 - 1.7.3.2. Das neue CRM-Paradigma
- 1.8. Segmentierung und Kundensegmentierung in einem veterinärmedizinischen Zentrum
 - 1.8.1. Kundensegmente und Portfolios
 - 1.8.1.1. Prozess der Schlachtung in einem veterinärmedizinischen Zentrum
 - 1.8.2. Strategische Vorteile der Carterisierung
 - 1.8.3. Wertvollste Kunden (MVC)

- 1.9. Kundenerfahrung (CX) und Benutzererfahrung (UX) in veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.9.1. Der Moment der Wahrheit
 - 1.9.2. Elemente, die das Kundenerlebnis ausmachen
 - 1.9.3. Benutzererfahrung
- 1.10. Praktische Anwendung der Kunden- und Nutzererfahrung in veterinärmedizinischen Zentren
 - 1.10.1. Phasen
 - 1.10.1.1. Untersuchung und Analyse von Nutzererfahrungen
 - 1.10.1.2. Definition der erlebnisorientierten Plattform
 - 1.10.1.3. Gestaltung und Planung der Erlebnisse
 - 1.10.1.4. Strukturierung des Kontakts oder der Begegnung mit dem Kunden
 - 1.10.1.5. Praktische Methodik

Modul 2. Marketing in veterinärmedizinischen Zentren

- 2.1. Marketing in veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.1.1. Definitionen
 - 2.1.2. Einkaufen - Bedürfnisse - Beweggründe
 - 2.1.3. Angebot und Nachfrage
 - 2.1.4. Entwicklung des Marketings
 - 2.1.5. Die Unternehmen von heute
 - 2.1.6. Der Kunde von heute
 - 2.1.7. Loyalität: Marketing im 21. Jahrhundert
- 2.2. Was wird in veterinärmedizinischen Zentren verkauft?
 - 2.2.1. Produkte
 - 2.2.2. Dienstleistungen
 - 2.2.3. Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen
 - 2.2.4. Die 4Ps der Produkte
 - 2.2.5. Die 7Ps der Dienstleistungen
- 2.3. Dienstleistungen - Produkte in Veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.3.1. Portfolio von Dienstleistungen
 - 2.3.2. Produktportfolio
 - 2.3.3. Wie man Produkte verkauft
 - 2.3.4. Wie man Dienstleistungen verkauft
 - 2.3.5. Differenzierung - zusätzlicher Nutzen
 - 2.3.6. CAPE-Technik
 - 2.3.7. Neuro-Marketing und seine Anwendung im Verkauf
- 2.4. Preisgestaltung für Dienstleistungen und Produkte in veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.4.1. Die Bedeutung des Preises in einem Unternehmen
 - 2.4.2. Die Relativität des Preises bei Dienstleistungen
 - 2.4.3. Wie legt man Preise für eine Dienstleistung fest?
 - 2.4.4. Wie wird ein Produkt bepreist?
 - 2.4.5. Die Preisliste
 - 2.4.6. Wie kann man den Kunden einen Preis für eine Dienstleistung nennen?
 - 2.4.7. Wie kann man Kommentare über hohe Preise entkräften?
 - 2.4.8. Preiselastizität der Nachfrage/Preiskurve
 - 2.4.9. Geschäftsmodelle für die Preisgestaltung in veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.4.10. Wie kassiert man alles ein und was macht man sonst?
- 2.5. Kommunikation mit dem Kunden in veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.5.1. Kommunikation mit dem internen Kunden: Mitarbeiter
 - 2.5.2. Bedarf: Koordinierung der Nachrichten
 - 2.5.3. Multi-Channel und Omnichannel
 - 2.5.4. Im Wartezimmer
 - 2.5.5. Telefonische Kundenbetreuung
 - 2.5.6. Im Sprechzimmer
 - 2.5.7. Mahnungen
 - 2.5.8. Kampagnen zur Gesundheitsprävention
 - 2.5.9. Dr. Google Vet. und seine Verwaltung durch den Tierarzt
 - 2.5.10. Gründe für einen Kunden, den Tierarzt zu wechseln
 - 2.5.11. Zufriedenheitsumfragen
 - 2.5.12. Beschwerden in einem veterinärmedizinischen Zentrum

- 2.6. Werbung in veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.6.1. Welche Art von Kunden möchte ich erreichen?
 - 2.6.2. Warteraum
 - 2.6.3. Werbeelemente
 - 2.6.4. Schriftliche Medien
 - 2.6.5. Digitale Medien
 - 2.6.6. Andere
- 2.7. Cross-Selling in veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.7.1. Was ist das und wofür wird es verwendet?
 - 2.7.2. Arten von Cross-Selling
 - 2.7.3. Wie macht man das?
 - 2.7.4. Dienstleistung + Service
 - 2.7.5. Dienstleistung + Produkt
 - 2.7.6. Produkt + Produkt
 - 2.7.7. Teamarbeit
- 2.8. *Merchandising*
 - 2.8.1. Definitionen
 - 2.8.2. Die Säulen
 - 2.8.3. Ziele
 - 2.8.4. Der Kaufentscheidungsprozess und die Arten des Kaufs
 - 2.8.5. Das Äußere
 - 2.8.5.1. Fassade
 - 2.8.5.2. Identität
 - 2.8.5.3. Tür
 - 2.8.5.4. Schaukasten
 - 2.8.6. Das Innere
 - 2.8.6.1. Sortiment
 - 2.8.6.2. Raumaufteilung
 - 2.8.7. Verwaltung der Bestände
 - 2.8.8. Animation am Verkaufsort
 - 2.8.8.1. Extern
 - 2.8.8.2. Intern
 - 2.8.8.3. PLV
 - 2.8.8.4. Werbeaktionen
- 2.9. Digitales Marketing in veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.9.1. Allgemeines
 - 2.9.2. ROPO-Effekt
 - 2.9.3. *Blending Marketing*: offline und online
 - 2.9.4. Website eines veterinärmedizinischen Zentrums
 - 2.9.5. Soziale Netzwerke in Veterinärmedizinischen Zentren
 - 2.9.5.1. Facebook
 - 2.9.5.2. Twitter
 - 2.9.5.3. Instagram
 - 2.9.5.4. YouTube-Kanal
 - 2.9.6. E-Mail-Marketing
 - 2.9.7. Tools für Sofortnachrichten
- 2.10. Kundenbindungsinstrumente für veterinärmedizinische Zentren
 - 2.10.1. Nicht alle Kunden haben den gleichen Wert
 - 2.10.2. Gesundheitspläne
 - 2.10.3. Kampagnen zur Gesundheitsprävention
 - 2.10.4. Tierärztliche Versicherung
 - 2.10.5. Punktesammelsysteme
 - 2.10.6. Rabatt-Gutscheine
 - 2.10.7. Andere



Diese Spezialisierung wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Karriere auf bequeme Weise voranzutreiben"

05 Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning.**

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Bei TECH verwenden wir die Fallmethode

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren simulierten klinischen Fällen konfrontiert, die auf realen Patienten basieren und in denen Sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode. Fachkräfte lernen mit der Zeit besser, schneller und nachhaltiger.

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt.



Nach Dr. Gérvas ist der klinische Fall die kommentierte Darstellung eines Patienten oder einer Gruppe von Patienten, die zu einem "Fall" wird, einem Beispiel oder Modell, das eine besondere klinische Komponente veranschaulicht, sei es wegen seiner Lehrkraft oder wegen seiner Einzigartigkeit oder Seltenheit. Es ist wichtig, dass der Fall auf dem aktuellen Berufsleben basiert und versucht, die tatsächlichen Bedingungen in der tierärztlichen Berufspraxis nachzubilden.

“

Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt"

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Die Tierärzte, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten, durch Übungen, die die Bewertung realer Situationen und die Anwendung von Wissen beinhalten.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studierenden ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Veterinärmedizin, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.



Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.



Der Tierarzt lernt durch reale Fälle und die Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.



Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

Mit dieser Methodik wurden mehr als 65.000 Veterinäre mit beispiellosem Erfolg ausgebildet, und zwar in allen klinischen Fachgebieten, unabhängig von der chirurgischen Belastung. Unsere Lehrmethodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft, die ein hohes sozioökonomisches Profil und ein Durchschnittsalter von 43,5 Jahren aufweist.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihr Fachgebiet einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert.

Die Gesamtnote des TECH-Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.

Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Neueste Videotechniken und -verfahren

TECH bringt den Studierenden die neuesten Techniken, die neuesten Ausbildungsfortschritte und die aktuellsten tiermedizinischen Verfahren und Techniken näher. All dies in der ersten Person, mit äußerster Strenge, erklärt und detailliert, um zur Assimilierung und zum Verständnis des Studierenden beizutragen. Und das Beste ist, dass Sie ihn so oft anschauen können, wie Sie wollen.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

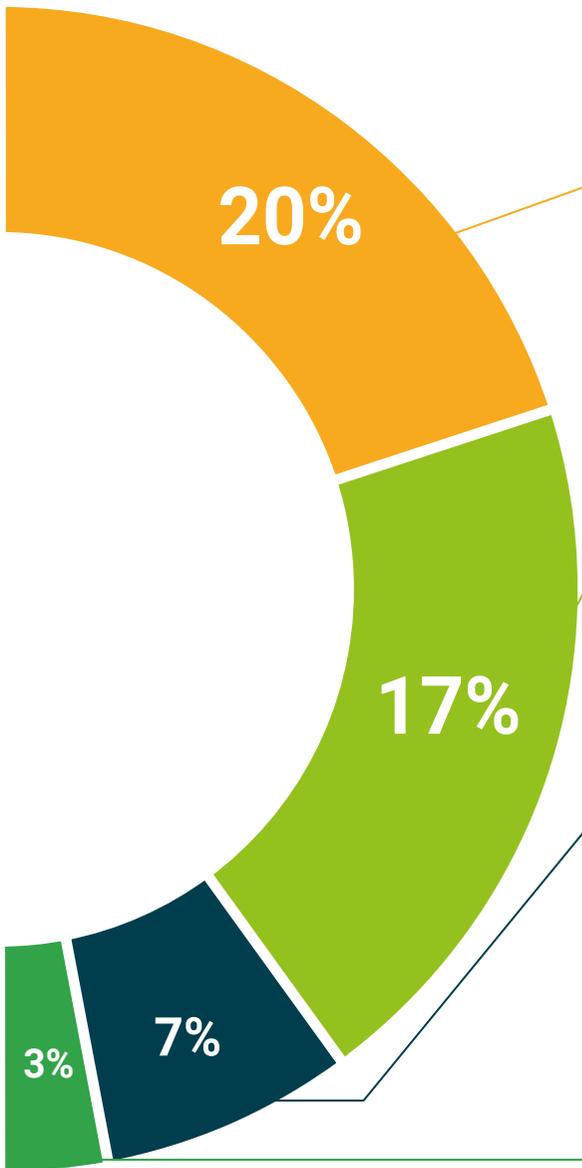
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Von Experten geleitete und von Fachleuten durchgeführte Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Aus diesem Grund stellt TECH die Entwicklung von realen Fällen vor, in denen der Experte den Studierenden durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung verschiedener Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um den höchsten Grad an Verständnis zu erreichen.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



Leitfäden für Schnellmaßnahmen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um den Studierenden zu helfen, in ihrem Lernen voranzukommen.



06

Qualifizierung

Der Universitätskurs in Marketing in Tierarztzentren garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Universitätskurs in Marketing in Tierarztzentren** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Universitätskurs in Marketing in Tierarztzentren**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **300 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätskurs

Marketing in Tierarztzentren

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Wochen
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätskurs

Marketing in Tierarztzentren

