

Меке вештине у ветеринарској медицини

Проф. Др Војислав Илић

Факултет ветеринарске медицине, Катедра за болести копитара, месоједа, живине и дивљачи, Београд

Многи и разни разлози су узроковали запостављање меких вештина у процесима школовања и процесима образовања доктора ветеринарске медицине у Србији. Доктори ветеринарске медицине, вештину комуницирања и њену апликацију у пракси остављају доброј вољи и интуицији сваког појединца. Углавном не знамо шта значи термин персуазија (вештина убеђивања), који су њени основни механизми, а муку мучимо да клијента уверимо да наше предлоге прихвати као нјаприкладнија решења за неговање и збрињавање његових животиња. Вештину продаје презиремо, јер ми нисмо ту да продајемо робу и услугу већ да лечимо и помажемо. Маркетинг видимо као сумњиву тржишну активност, пуну заклисних радњи и „белих лажи“, чији је једини задатак да доведе нову клијентелу до наших врата.

Тврде вештине су вештине које смо учили на ФВМ, током личног образовања и континуиране едукације. Много времена и енергије смо уложили да овладамо овим знањима и вештинама. Посвећеност усавршавању ових вештина потиснула је потребу за овладавањем меких вештинама. Свему оном што ветеринар мора да реализује а не односи се искључиво на рада на пацијенту. Меке вештине су способност квалитетне комуникације, размене информација, са околином, вештина правилног доношења важних одлука, некад и у ситуацијама када не располажемо свим неопходним премисама за извођење конклузија.

Да би се успело и опстало на тржишту неопходно је поред познавања ветеринарске медицине, мануелних вештина и употребе софистициране опреме темељно познавање меких вештина, комуникације, персуазије, продаје. Ове вештине се много теже овладавају и због предрасуда о њиховом значају и због задирања у личне квалитете сваког појединца. У основи ми користимо те вештине али на личном, приватном, нивоу. Употреба тих вештина, вештен слушања, кооперације са другим сарадницима, комуникације, персуазије, за професионалне сврхе је далеко сложеније и захтевније. И зато је неопходно да тим вештинама овладамо на високо професионалном нивоу. Особе које професионално владају овим вештинама су ефикасније и продуктивније, а и мања је вероватноћа да ће генерисати проблематичне ситуације. Поготово што су у стању да генеришу веће задовољство клијента током конзумације услуге или куповине робе. Поред ветеринарске медицине и друга занимања траже лјуде који владају меким вештинама као неопходни квалитет запослених па се у неким ситуацијама можемо наслонити на знања и искуства, у овладавању и употреби ових вештина, других професија. И за њих и за нас квалитетна вештина комуникације, слушања, изналежења реалних, прихватљивих решења проблема, тимски рад, менаџмент људским ресурсима су есенцијалне вештине које запослени треба да поседује, како би повећао ефикасност и последично просперитет организације у којој обавља своју делатност. За почетак само сагледавање места и значаја ових вештина начиниће огроман помак ка циљу, учењу и усавршавању ових вештина и правилној и ефикасној имплементацији ових вештина у свакодневном раду.

Ова серија предавања нема заблуду да ће ветеринаре научити квалитетној комуникацији, персуазији, вештини ефикасне и квалитетне продаје робе и услуга или да ће им понудити спасоносне меркетиншке пројекте који ће утростручити промет њихових пракси. Сходно

принципима савремене андрагошке дидактике идеја едукације је да скрене пажњу слушалаца на праву природу и праве, употребне, вредности ових вештина. На ефекте који применом адекватне комуникације и персуазије, доброг и примереног маркетинга у процесу савремен продаје робе и услуга могу имати позитиван ефекат не само на економски аспект постојања праксе већ да могу у многоне унапредити и медицински апсет пружене услуге. Да унесе црв сумње и роди потребу да се они, склони индивидуалном образовању, заинтересују за ове вештине и нађу своју меру и поставе своје стандарде комуникације, персуазије, продаје и да посегну за савременим макретиншким наступима на свом тржишту. Мишљења сам да више проблема, у функционисању ветеринарске праксе, произилази из некавалитетне комуникације него из стручних грешака. Добро познавање принципа и правила комуницирања умањује могућност настанка превида, неспоразума а и повећава задовољство власника боравком у амбуланти. Прецизно реализована комуникација ветеринар-власник омогућава прецизнији пренос важних информација, омогућава примеренији одабир дијагностичких процедура и прецизније и квалитетније конципирање третмана пацијента. Познавање и упражњавање вештина прецизног комуницирања подиже квалитет пружене ветеринарске услуге.

Унакрсна интеракција ветеринар–клијент–пацијент представља суштину сваке ветеринарске интервенције. Наш рад, „комуникација“ са пацијентом, је предмет проучавања већине предмета официјелног курикулума углавном свих, јасно и наших, образовних институција. На жалост природа релације ветеринар–клијент и клијент–пацијент не налазе се у наставним програмима наших образовних институција и препуштено је свакоме од нас да ту проблематику решава како зна и уме. Две врло битне релације, за успешну ветеринарску праксу, налазе се потпуно ван контроле школе и свако од нас је остављен да се сам, на основу своје процене, талента и искуства сналази у овој комплексној и нама потпуно непозатој материји.

Чињеницу да је релација ветеринар–клијент битна, многи ће рећи најбитнија, релација нашег пословног живота, схватамо тек када почнемо да се бавимо реалном, практичном, ветеринаром. У сваком случају по мом мишљењу прекасно. Да стање буде још драматичније школа готово да и не скреће пажњу студентима и уопште их не припрема за захтеве реалне ветеринарске праксе и подмиривање очекивања и потреба њихових будућих клијената.

Тешко је прецизно утврдити да ли је важније оно о чему и којим редоследом причамо или то како комуницирамо са клијентом. У сваком случају, унапређење садржаја комуникације и начина комуницирања подиже здравствени квалитет пружене услуге и повећава задовољство власника боравком у нашој амбуланти, једном речју подиже квалитет праксе. У процени да ли је битније то шта причамо или како то радимо сигурно ће бити неслагања. За овај пут сам проценио да је паметније, можда мање опасно, попричати о томе шта би требало да радимо, шта да избегавамо, чиме све можемо да се служимо и на шта да обратимо пажњу.

Ако се сложимо да је задовољење потреба власника једна од битних карика у ланцу успеха једне интервенције, онда пут до тог циља води преко успешне комуникације. Не треба много маште да би се сагледао ефекат успешне комуникације и на самог пацијента. Темељнија, реалнија, потпуније узета анамнеза, свеобухватније сагледавање његовог здравственог стања, краћи пут до прецизније дијагнозе и ефикаснијег третмана уз квалитетнију негу добро обавештеног и задовољног власника су „коллатерална корист“ која проистиче из квалитетне комуникације ветеринар–клијент.

Размена информација између ветеринара и клијента је кључни догађај сваке ветеринарске интервенције. Сваки ветеринар, просечно, дневно уради 10 до 20 интервенција што на годишњем нивоу износи између 4 и 5 хиљада интервенција. Када овај број помножимо са радним веком можемо да наслутимо колико пута, у току радног века, кажемо ”добар дан и изволите” и колико је битно владати вештином комуницирања.

Вештина комуницирања није добра шминка, ствар лепог васпитања, произвољна спретност и способност да се буде фин. Није ствар генетике, навике или наше добре воље. Мање више сви мислимо да унемо добро да комуницирамо са околином и излишно је да нас неко подучава у вештини којом се служимо од дана када смо први пут изговорили мама или баба. Да ли је баш тако? Таланат, генетске предиспозиције, пракса, искуство могу да олакшају усвајање и савлађивање ових вештина, ипак за већину нас неопходно је да нас неко упуту или бар упозори на битне моменте ове вештине.

Ове вештине треба да нам помогну да наша комуникација буде прецизна, ефикасна и стандардизована. Циљ је да обезбеди брзе, прецизне и што тачније информације о стању пацијента и разлозима зашто је пред нама. Да увери власника да наше идеје о дијагностичком и терапеутском протоколу за конкретног пацијента представљају ефикасан и сигуран пут ка добробити и поновном успостављању хомеостазе. Требало би да премости јаз између наученог током студија и конкретног пацијента, који је власништво конкретног клијента са свим њиховим посебностима и специфичностима.

Добра комуникација подразумева интеракцију ветеринара и клијента, формирање примереног и неопходног односа међусобног поверења, а не само пуки пренос битних информација. Од пресудног је значаја да клијенту покажемо да смо добијену информацију правилно схватили, обрадили и да смо је сместили на правилно место у причи о нашем пацијенту. Овако активно слушање клијента, током узимања анамнезе, отклања неизвесност и умањује могућност прављења превида и грешки. Захтева озбиљно планирање комуникације, прецизно и стандардно вођење дијалога, не монолога, чији се квалитет мери квалитетом предузетог третмана. Такође захтева и способност прилагођавања различитим клијентима, њиховим карактеристикама, капацитетима, врлинама и манама.

Без развијених комуникационих вештина и промишљеног приступа сваком пацијенту друге наше клиничке вештине биће олако протраћене.

Експерти комуникологије кажу да информације преносимо изговореним текстом, садржајем (7%), тоном изговорених речи (38%) и средствима невербалне комуникације (55%). Само усклађеност сва три вида комуникације обезбеђује квалитетан, потпун и прецизан трансфер информације.

Прва два вида лакше контролишемо и сврсисходно употребљавамо током комуницирања, док је невербална комуникација углавном ван контроле свести. Свест о природи и снази информација које невербална комуникација преноси саговорнику може нас са једне стране заштити, да не пошаљемо неке несмотрене - нежељене информација, али исто тако нас обавестити о саговорниковим најдубљим и најискренијим ставовима и стрепњама.

Теоретичари комуникационих вештина дефинишу три основне компоненте комуникације: пошиљаоца поруке, комуникациони канал и примаоца поруке. Свака од ове три компоненте може бити узрок неспоразума. Да ситуација, за нас, буде још компликованија у зависности од тренутне фазе обраде пацијента ми можемо бити или прималац или пошиљалац поруке. Повратна информација, потврда исхода целе комуникације, није нешто што се подразумева. Потребно је много времена и труда да научимо како, у позитивном смислу, можемо да манипулишемо овим субјектима комуникације. Повратна информација, било да је

тражимо или емитујемо, је кључна тачка комуникације која пошљаоца обавештава о томе како је слушалац схватио поруку и како намерава да употреби добијену информацију. Пресудна је за одлуку: покушати поново појаснити непрецизну поруку или дозволити да се преношење информације настави.

Пречесто занемарен контекст комуникације, време и место преноса информације, врло снажно каналише пренос и дефинише поруку. Чини да једна иста информација буде примељна на дијаметрално другачије начине и неопходно је водити рачуна о овом делу преноса информације, поготово кад су у питању деликатне информације типа тешке дијагнозе или дубиозне прогнозе.

Како смо суштински јако заинтересовани за развој и квалитет комуникације, а успут смо и одговорни за све што се у нашој амбуланти дешава врло је битно да смо тога свесни и да можемо, колико толико, да контролишемо све три компоненте комуникације. Закључак је да морамо владати вештинама доброг слушаоца и доброг говорника.

Велика је заблуда да је слушање пасиван, незахтеван, процес у коме само треба имати стрпљења и истрпети тортуру говорника и искористити први тренутак да пласирамо питања којима ћемо говорника вратити на суштину и прекинути тираду. Слушање је јако захтевно и кад-кад тражи много више енергије и концентрације од причања. Потребно је констатовати све појединости које је изнео саговорник свим видовима комуникације, сместити их у логички систем, формирати од тога сувислу причу и уз то показати говорнику да сте га пажљиво слушали и у потпуности и прецизно разумели. Јасно, више је него пожељно обрадити и оне информације које вам је саговорник несвесно саопштио невербалном комуникацијом. Од пресудног је значаја за слушаоца да покаже дужно поштовање и стрпљење, да ћути док саговорник не заврши своју причу, да не завршава његове реченице пре њега, да не одговара на питања питањем, да не планира следеће питање док саговорник потпуно не заврши са излагањем и још много других да...

Ништа мање важно и ништа мање тешко није ни квалитетно саопштавати информације. Потребно је подоста труда и вежбе да се говори јасно и повезано, да се раздвоје чињенице од наших мишљења, да се дозволи слушаоцу да тражи и добије појашњења, да се терминологија прилагоди слушаоцу, да се током излагања читају поруке које невербалном комуникацијом одашиље слушалац и да се на њих адекватно одреагује

Надам се да сам са ово пар основних назнака о сложеној проблематици комуникације наговестио оно о чему ћемо причати на сесији, оно о чему би свако од нас требало да промисли, предложи поље у коме би требало да се усавршавамо и унапређујемо свој рад и праксу. Јер можда клијент неће запамтити шта сте све тачну урадили његовој животињи, колико сте се трудили и колико намучили, али ће се сигурно сећати како се осећао у вашем присуству и како је комуницирао са вама.

Посебан тип комуникације у којем пошљалац информације пружа довољно квалитетних разлога слушаоцу да, у атмосфери апсолутно слободне могућности избора, овај прихвата саговорникове аргументе и на основу њих формира своје став назива се персуазија. Било да замени своју већ оформљену идеју, о предмету комуникације, било да о предмету комуникације формира први пут икакав став.

Ово је свакако једна од нама најбитнијих вештина неопходна за ефикасно обављање наше професије. Сваког дана, у професионалном и приватном животу, имамо потребу за оваквим видом комуникације са, по нас, пожељним исходом.

Наше искуство нам говори да није лако неког убедити да је наш предлог, наше виђење ситуације и решење all win позиције за пацијента за њега а и за нас. Немали напор улажемо

да свакодневно клијенте разних менталних и материјалних капацитета уверавамо у неопходност, добронамерност и ефикасност наших предлога, а без суштинског познавања механизма и процедура које нам у многоступе могу олакшати стижање до жељеног циља.

Не тако давно, пре 2330 година, Аристотел је описао овакав вид комуникације, у свом говору „О вештини говорништва“ и дефинисао три основна, базична, упоришта која нам могу олакшати пут до жељеног исхода. Свакако да не може гарантовати али у сигурно може увећати вероватноћу да ће саговорник поверовати нашим разлозима и поверовати у нашу добронамерност.

Аристотел је описао етос, патос и логос као три упоришта који нам могу омогућити да утичемо на мисоане процесе и доношење одлука саговорника. Етос је наш ауторитет, патос је спремност саговорника да нам верује а логос је логичка природа, основа, нашег предлога, предмета комуникације. Каснији теоретичари су унели нове елементе и нове механизме, путеве, којима можемо доћи до циља, али су у основи све то само изведенице ова три суштинска темеља на којима градиво свој утицај на саговорника.

Наш етос може да варира ода случаја до случаја, од теме до теме и од саговорника до саговорника. На жалост многе колеге покушавају да свој иницијални ауторитет заснују на Ескулаповом ауторитету, који нам данје наша професија и диплома двм. Данашње време, време информатичке револуције, „др гугла“, општег негирања ауторитета тражи сасвим другачији приступ. Наше познавање тврде ветерине, способности да брзо и ефикасно лечимо животиње, способност да квалитетно и ефикасно комуницирамо са клијентом су једини извор нашег иницијалног ауторитета и наш главни ослонац у процесу персуазије клијента.

Патос слушаоца, његов однос према предмету уверавања такође може знатно да варира. Клијентова релација са животињом, схватање њене вредности, разумевање наше улоге у конкретној ситуацији су под утицајем много личних и општих фактора. Дobar ветеринар треба да познаје методе којима може различите архетипове клијената да прилагођава, мења и доводи у позицију да самоницијативно прихватају наше предлоге. Активирањем њихових емоција, употребом примерених аналогија, статистичким подацима, инсистирање на вези и релацији узрок – последица, употребом јасних и размљивих премиса, употреба елементарних дедуктивних метод доношења закључака, може нашпановати саговорников патос да много лакше и брже прихвати предложена решења.

На жалост, оно на шта ми најчешће и највише рачунамо, а то је логос наше приче, није баш насигурнији пут до позитивног исхода персуазије. Логика физиологије, патофизиологије, патологије, микробиологије или фармакологије није баш тако приступачна нашим клијентима и инсистирање на ветеринарској науци, као главном ослободу, у процесу убеђивања саговорника може само истог довести у непријатну ситуацију, непотребно закомпликовати и замаглити проблем и продужити агонију убеђивања.

Непрагматично је уложити много времена, труда, рада, средстава за студирање, отварање амбуланти или станица а потпуно изоставити обуку вештина продаје. Продаја је вештина, неопходност, даје смисао свему овом пре, држи нас живим и у буквалном и пренесеном смислу. Ако не успемо да на тржишту продамо, валоризујемо, своје знање и своје вештине, сва ова претходна улагања губе смисао.

Продаја је крајњи циљ дешавања на сваком тржишту. Представља акт подмиривања потреба двају комплементарних ентитета, учесника дешавања на тржишту. Врло је захтевна и сложена активност. Поред подмирења потреба, пласмана производа и добијања новчане противвредности, за продавца квалитетно реализован процес продаје представља и значајан

маркетиншки подухват. Наиме добро реализована продаја треба да обезбеди да се иста или слична трансакција понови у будућности, што гарантује континуитет и опстанак, у нашем случају, амбуланте односно станице. Да би се овај „подвиг“ могао квалитетно реализовати неопходно је да ветеринар добро познаје елементе и паразаконе продаје.

Наше појављивање на тржишту је додатно оптерећено и чињеницом да поред продаје услуге, са свим својим карактеристикама, добрим и лошим странама, продајемо и додатну вредност у пласману производа, робе, које нудимо на тржишту.

Продаја и услуга и робе је комплексна активност а правилан приступ тржишту, припрема и разумевање пласмана овако сложеног и комплексног појављивања на тржишту је у многоме услов опстанак на истом. Сама по себи продаја није „зло“, међутим ако нисте баш у потпуности свесни свих карактеристика онога што нудите и продајете можете упасти у етичко психолошку замку да продајете нешто неопипљиво, немериво, сумњиог квалитета а овакав психолошки статус може знатно умањити ефекте вашег појављивања на тржишту. Ветерина као услужна делатност, поред могућности да звучи мало вероватно, слична је образовању, адвокатури, уметности, осигурању, туризму... и подлеже свим правилима понашања овкавих делатности на тржишту. Има сличне предности и ограничења, сличне проблеме у маркетингу, припреми, пласману, продаји и наплати продате услуге. Ветеринар својим знањем ветеринарске медицине, искуством и својим вештинама решава проблеме својих клијената и за пласирану услугу, решавање њиховог проблема, добија неку новчану противвредност.

Одређивање релане цене наших услуга и роба је још једна вештина до које ветеринари тешко стижу. А она дефинитивно утиче на одлуку клијента да понуђену услугу купи или потражи јефтиније решење, да по конзумацији комплетну трансакцију процени као исплативу и да поново дође код истог ветеринара.

Исто тако, за разлику од робе када је мање-више небитно од кога сте купили пасту за зубе, код пласмана услуге није свеједно дали животињу лечи почетник или ветеринар са адекватним знањем тврде ветерине и позамашним искуством.

Цео процес комуникације и процеса одлучивања треба поставити тако да клијент одлуку о куповини доноси независно и самостално, на основу чињеница које смо му ми ставили на располагањ, а не у атмосфери наговарања, наметања решења или уцене. Клијент треба да сам купује а не да му ми продајемо.

Акт преношења дела одговорности, за третман животиње, на клијента повећава вероватноћу да ће се стриктно држати наших препорука о третману животиње током процеса лечења (менаџмент исхране, начин држања, степен физичког ангажована пацијента и слично).

Да би се клијенту олакшало доношење примерених одлука на пољу које му није баш увек прецизно јасно, довољно познато и очигледно неопходно је владати вештином прецизне и ефикасне комуникације/персуазије. Врло је комплексно у ситуацији када се саговорник налази у стању мање или више интензивног стреса, прецизно и недвосмислено образложити стање пацијента и оправданост предложених дијагностичких, превентивних или куративних процедура. Неопходно је комплетну комуникацију прилагодити капацитетима клијента, бити јасан и разумљив, проверити то више пута током разговора и затим му оставити времена да све то обради кроз своје алгоритме вредности и оправданости и донесе одлуку у колико толико условима слободне воље. Да правилно разуме и користи етос, патос и логос, да их не злоупотребљава већ да се овим елементима комуникације служи да би

валснику понудио ваљане чињенице на основу којих он треба да прихвати идеје ветеринара као квалитетнији и примеренији избор.

Апсолутно је етички користити искуства других делатности у овој фази продаје услуге и клијенту предложити не више од три опције. Више опција може само унети конфузију и отежати клијенту доношење одлуке и веру у успех одабране опције.

Готово идентичан след је и за дефинисање третама и терапије након постављене дијагнозе и прецизирања који симптоми, објективни или субјективни, ће бити третиран.

Прихватљиво је и стручно и етички употребити „пречице“ које треба да олакшају клијенту избор и ефикасније и брже га доведу у позицију да, чак и ако не разуме, у потпуности прихвати предложен сет, стручно оправданих, процедура.

Етичност понуде подразумева да су понуђене опције медицински оправдане и да цео процес продаје нема за циљ да клијенту прода све оно што он може да купи а објективно му не треба, већ само оно што је неопходно да се реши горући проблем.

Истраживања су показала да на доношење одлуке о куповини или одбијању предлога највише утицаја има подсвест потенцијалног купца. Тако да је јасно да се у процесу пласмана услуге морамо окренути подсвести нашег клијента и управо преко ње убрзати и олакшати процес доношења одлуке.

Нека истраживања су показала да има најмање 6 универзалних пречица које каналишу наше понашање и можемо их користити за етички оправдано постизање циља. Да клијент каже судбоносно „да“ вашем предлогу.

Први је принцип реципроцитета. Други је принцип хитности или страха. Трећи је принцип ауторитета. Четврти је принцип конзистентности. Пети је да им се свидите, да пре реализације нађете додирне тачке са клијентом. И шести је принцип консензуса, ако сви то раде, поготово неки познати, урадиће и они! Коришћење ових принципа је лако, практично и готово бесплатно.

Маркетинг је активна, тј. проактивна делатност која потенцијалне, али и већ активне клијенте треба да обавести о постојању наше праксе, локацији и о врсти и квалитету услуга које пружамо. Недовољна, а често и одсутна, едукације на основним студијама ветеринарске медицине из ове проблематике, много обавеза, мало слободног времена, изостанак праве идеје о ефектима маркетиншких активности и страх од непознатог стварају некад притајени, а некад експлицитни анимозитет ветеринара према маркетингу. Лоша и погрешна употреба маркетиншких програма, од стране већине ветеринара, спречава нас да искористимо све позитивне ефекте који могу да изостану ако се маркетинг правилно пласира на тржишту.

Једна од многобројних дефиниција маркетинга дефинише ову активност као процес идентификације, антиципације и економски оправданог задовољења потреба клијента. Дакле подразумева дефинисање тренутних потреба клијената (активност на кратке стазе), антиципира будуће потребе клијената (активност на дуге стазе) уз економски оправдано задовољавање ових потреба. Антиципација клијентових потреба подразумева предвиђање будућих потреба клијента али, за добро обавештене ветеринаре представља и могућност активног учешће у креирању будућих потреба њихових клијената.

Друга, можда јаснија дефиниција дефинише маркетинг као процес пласирања праве услуге, у право време, на правом тржишту и по правој цени. Да би се испунили наведени концепти неопходно је сместити клијента његове потребе, идеје, проблеме, страхове и предрасуде у центар маркетиншких активности.

Овакав приступ тржишту, готово потпуно окренут задовољењу потреба клијената, смањује тензије са конкуренцијом и дозвољава слободу да моделирамо бизнис само на нашим могућностима, нашем знању и нашој етици.

Ефекти овакве тржишне активности могу бити повољни ако темељно обрадимо објективне потребе наших клијената, правилно употребимо добијене резултате и дугорочно бринемо о добробити локалне заједнице, добробити наших клијената и у статусу и просперитету нашег бизниса.

Погрешно је маркетиншке активности видети само као борбу за нове клијенте и оне које смо из неких разлога изгубили. Ова активност мора, пре свих, бити окренута нашим активним клијентима. Већ су код нас, можемо да их анализирамо, да проучавамо шта их то наводи да поново долазе код нас, да то понудимо и другима. Можемо врло прецизно да пратимо како се мењају и они и њихове потребе и да се томе прилагођавамо или да едукациом утичемо на њих.

Сложеност разумевања ове активности компликује чињеница да маркетинг није егзактна наука. Нешто што је функционисало у једној ситуацији не значи да ће имати ефекте у другој амбуланти или у истој само у друго време. Маркетинг је константна активност, мерење ефеката и кориговања. Нема универзалног рецепта за успех, а једини сигуран рецепт је не чинити ништа, али је то рецепт за неуспех бизниса.

Ево само неких питања и могућих одговора у вези маркетиншких активности у ветеринарској пракси

Да ли је етички рекламирати ветеринарску праксу?

Ако пружате врхунску услугу бриге о пацијенту, ваша је дужност да о томе обавестите све потенцијалне клијенте којима је таква услуга неопходна.

Да ли је ефикасно понудити снижење цена?

Врло честа појава у тешким временима. Иако делује пословно, снижавање цена, као вид борбе за новог и лојалност старог клијента је углавном лош избор. Ако мислите да је управо снижење цена оно што ваши клијенти цене код вас размислите како ће они гледати на квалитету услуга које пружате. Можда су наградни ваучери, које могу да се реализују у локалном пет шопу, пансиону за чување паса или локалној пицерији бољи избор? Уз добар договор са власником друге фирме и размену ваучера можете помоћи и себи и њима да дођете до нових клијената, уштедите, а ипак наградите лојалног клијента.

Који је најбржи пут за увећање профита праксе?

Испоручите само квалитет, донесите нешто ново на тржиште, генеришите лојалне клијенте. Будите толико добри да клијенти причају о вашој услузи и постану ваши рекламни агенти. Едукујте ваше клијенте, да буду бољи власници својих животиња, да буду задовољни вашом услугом и резултатима ваше бриге. Будите иновативни и јединствени, по нечему лепом и добром. Изнађите начин да наградите лојалне и оне који вам доводе нове клијенте!

Како да доведете више нових клијената у праксу?

Прво одговорите на питање шта је то што ви имате, а други не, па ће нове клијенте то доводити код вас? Како се и чиме разликујете од других? Упознајте потенцијалне клијенте са својом понудом. Флајери, директна писма, мејлови упућени власницима могу бити добар покушај. Употреба [www](#), [facebook](#), [twitter](#), друге друштвене мреже... Друштвено користан рад и акције у локалној заједници, помоћ дечијим клубовима, основној школи, настави биологије такође могу довести нове клијенте. Пракса је показала да утицај на децу има

огроман значај а ефекти ће се осећати у наступајућим годинама. Наступи на локалној ТВ или радију.

Који је најбољи пут до новог клијента?

На жалост или на срећу нема универзалног рецепта. Показало се да је комбинација више активности најефикаснија. Неопходно је прво реално сагледати своје потенцијале. Шта је то што можемо да понудимо, да ли обећање можемо и да одржимо? Које акције су нам на располагању, које нам лично и материјално одговарају, где ћемо највероватније имати најмање проблема. Пожељно је да током реализације једног маркетиншког пројекта пратимо ефекте, поредимо их са планираним и коригујемо уочена одступања или прелазимо на други план, другу опцију и пројекат.

Како и да ли да продајемо производе који нису суштински везани за ветерину?

Продаја неветеринарске робе (огрлице, поводци, играчке, храна...) су добар извор вишка пара којима можемо битно унапредити нашу ветеринарску услугу. Да се посао не претвори у пуку продају робе потребно је добро обучити запослене и направити добар одабир производа које нудимо. Стратегија да им препоручујемо само оне производе који им објективно требају, а не оне које могу да купе, решава моралну дилему и повлачи оштру границу између пет шопа на локалној пијаци и наше амбуланте.

Како да употребим интернет као ефикасан медијум за комуникацију са клијентима?

Ангажујте искусне и обучене стручњаке за формирање сајта и његово позиционирање на www, уз обавезну вашу помоћ поготово у лоцирању и прилагођавању циљној групи. Приступачан сајт, лак за коришћење, пун корисних информација, савета, слика ваших пацијената биће атрактивна и стимулисаће потенцијалне клијенте да вас контактирају а већ актуелне да схвате квалитет услуга које нудите. Чак и на нашим просторима такозване друштвене мреже типа facebook-а и twitter-а добијају своје место и улогу у информисању тржишта о активностима и предностима наше праксе.

Како да развијамо праксу ако лечимо животиње по цео дан?

Унапређење рада и повећање ефикасности рада амбуланте је отежано чињеницом да у већини амбуланте раде два до три ветеринара. Ако желите да аргументовано и ефикасно утицете на развој свог приватног бизниса морате много времена да посветите едукацији и примени прикупљених, функционалних, информација на пословање своје приватне праксе. Одвојте време за рад на развоју бизниса. Успоставите стандарде за рутинске процедуре маркетинга и менаџмента како би и остали заинтересовани могли да помогну и одраде део посла.

Недовољна обавештеност о збивањима у овом сегменту нашег бизниса може нас скупо коштати. Лоша репутација маркетинга и неправилна употреба могу нас увести у неефикасно и скепсом оптерећено коришћење маркетинга са свим негативним последицама у процесу рекламирања своје делатности.

Заблуде и погрешна тумачења маркетиншких активности морају уступити место реалном сагледавању позиција и ефеката и правилној процени и употреби оваквих активности на тржишту

Рекламе су досадиле!

Са друге стране ако се не рекламирамо како ће наши клијенти знати шта све унемо и можемо, шта од нас могу да очекују и шта да траже. Како ће они који нас не знају уопште сазнати за нас, чиме се бавимо и да ли испуњавамо минимум разлога да нам посвете мало свог времена и дозволе нам да покажемо свој квалитет?

Просечни потрошач је избомбардован рекламама за пиво, прашак за веш и услуге банака, преко радија, тв, флајера... и ситуација се само погоршава. Уз то рекламе за ветеринарске амбуланте су досадне и неучљиве су у мору других промашаја. Рекламе за већину ветеринарских услуга су нејасне и непрецизне. Сви набрајају неразумљиве, високо стручне услуге које пружају. Информације о бризи о здрављу и добробити пацијената су углавном минимализоване. Наглашава се предано ангажовање особља и најмодернија опрема којом суверено владају на корист пацијената, а то се ваљда подразумева. Окренуте су амбуланти, шта све има, ко је води, ко ради, колико знају и које све тешке интервенције могу да успешно реализују. Представљају апсолутно губљење времена и новца

Нико не описују своју праксу из угла клијента и колико и како то могу и умеју може да пацијента учини здравијим и срећнијим а клијента, његовог власника, задовољнијим. Непрецизно дефинишу шта је то што, боравком у нашој амбуланти добијају пацијент и клијент? На крају шта је то што клијент плаћа својим новцем? Милисавова уста ће бити чиста и неће га болети десни, нестаће непријатан задах а моћиће боље и више да једе. Оваква информација делује упечатљивије од информације да смо оспособљени да безболно уклонимо плак и санирамо дубоке и хроничне гингивите најсавременијим техникама и кавитронима.

Рекламе греше јер се не боре са истином да клијент углавном не воли да доводи свог љубимца код ветеринара.

Човек који купује бургију не жели бургију већ жели да избуши рупу у зиду и окачи лустер. Наши клијенти долазе код нас са својом идејом шта желе. Да пас престане да повраћа, да престане да кашље, да има поново нормалну столицу у паркићу а не пролив на тепиху у предсобљу, они желе ону стару, здраву, куцу. Употребљивије је обавестити их да знамо како да решимо њихов проблем и да смо способни и спремни да своја обећања испунимо него којом опремом ћемо то реализовати.

На несрећу потребе наших клијената су веома различите, њихови љубимци имају широк спектар проблема које треба да решимо и бесмислено је и неизводљиво да правимо попис свих проблема које можемо да решимо. Са друге стране, веома је битно да се обратимо свим потенцијално заинтересованим. Проблем специфичног обраћања некад је мач не са две него са стотину оштрица. Увек морамо имати на уму да оно што смо навели у реклами морамо да одржимо, готово увек, у готово свим ситуацијама и уз стандардни квалитет. Клијент који долази на вашу веб страницу тражи конкретно решење за свој крајње специфичан проблем и ми морамо да га уверимо да и тај проблем можемо компетентно да решимо. Морамо да се трудимо да будемо врло прецизни и врло свеобухватни.

Ветеринари су често дефетисти и скептици.

Спремни смо да кривимо суноврат економије, опасне и малициозне агрономе, ветеринарске техничаре, сточаре, службенике Управе за ветерину, који због виших политичких циљева не виде правилно наше проблеме и позиције. Кризу наше струке преносимо на поља на којима не можемо да делујемо и коригујемо ситуацију и ретко се окрећемо реалном тржишту, писаним и неписаним тржишним правилима и правилно и прецизно употребљеном маркетингу.

Паре се сигурно троше на ветеринарске услуге, само је питање ко ће их и због чега добити? И зашто то нисмо ми? Професионална анализа стања на тржишту, реална процена наших потенцијала и правремена и примерена тржишна активност, као одговор на ситуацију на тржишту може нам омогућити услове за економски ефикасно пословање и унапређење нашег бизниса и унапређење статуса струке.

Обично не припремамо механизме мерења ефеката кампање.

Када и планирамо маркетиншке кампање углавном немамо разрађене системе мерења ефеката. Ослањамо се на личну процену ефеката и лични осећај за успешно и неуспешно реализовану акцију. Нажалост без опције да квантитативно оценимо кампању тешко да је можемо у потпуности искористити. И управо изостанак квантитативне анализе је наша највећа грешка коју редовно чинимо у нашим маркетиншким пројектима.

Ако не можеш да измериш, не можеш да управљаш! Искуство је показало да управо ова чињеница умањује ефекте наших маркетиншких пројеката. Како измерити ефекте деловања задовољних клијената и њиховог утицаја на репутацију праксе? Много је непрецизних тумачења ефеката коментара наших клијената присутно и много заблуда нас нагоне да правимо грешке. Доступна и стручна литература тврди да је утицај незадовољних клијената далеко већи од ефеката задовољних. Можда звучи надреално али бројање телефонских позива, током маркетиншке акције, пружа бољу слику о ефектима акције од бројања посета клијената у истом временском периоду. Ваша реклама је навела клијента да вас назове али од спретности, вештине и познавања правила употребе пословног телефона некад зависи да ли ће клијент ипак одлучити да вас и лично посети.

Реална ситуација на тржишту, депресија привреде, већи број ветеринара него их тржиште релано треба наводе велику већину ветеринара да оспоре законе тржишта, њихову ефикасност и ефекте осмишљених маркетиншких акција у нашим условима. Свакако да скептици имају своју снажну аргументацију за овакве тврдње али брже или спорије лакше или теже тренд збивања на светском ветеринарском тржишту, не може заобићи ни наше тржиште. Ко се на време припреми, обезбеди неопходним знањем и почне да планирано приступа тржишту свакако има више шансе да опстане и у овим тешким, транзиционим, временима!

Још увек много нас сматра да су тривијална и неозбиља питања типа: колико нас је озбиљно испитало глад потенцијалног тржишта за нашом услугом? Колико нас има идеју где су, у којој густини и колико потенцијалних клијената лоцирано око наше амбуланте? Колико нас се одлучило на употребу савремених средстава комуникације, facebook, YouTube, twitter, да проактивно делује на тржиште. Колико нас се спремило да едукује реалне и потенцијалне клијенте како би били бољи власници својих животиња и лојални клијенти наших пракси? Колико нас се спрема да им пружи робу и услугу коју они желе, како би задовољили своју потребу држања, по њиховим мерилима, здравих и напредних животиња? Колико нас има идеју како клијенти стижу до нас, на ком извору су добили информацију о постојању наше амбуланте? Шта је одлучило да дођу баш код нас?

Одговори на ова питања представљају основни извор информација на основу којих може да се пројектује перспектива једне амбуланте. Да се припреми адекватан маркетиншки пројекат који пракси треба да обезбеди економски ефикасно пословање и перспективу развоја.

Није свеједно јесу ли чули од пријатеља или их је нека од наших маркетиншких кампања довела код нас. Статистике су показале да су традиционалан начин, новине и реклама, све мање актуелни. Уз то они који још увек користе овај начин претраживања су углавном припадници старијих генерација, нама мање интересантни. Млађе категорије готово да уопште не користе овај извор, мисли се на млађе од 35 година. Интернет, претраживачи мреже, па чак и класичне рекламе и банери на мрежи, су савремени начин долажења до важних информација за највећи број нама интересантних старосних категорија, потенцијалних клијената. За прецизан и употребљив бизнис план нама је неопходно да

допремо до ових категорија и да од њих правимо добре власнике и лојалне клијенте наше праксе. Сва истраживања показују да се млади окрећу google-у, yahoo и другим директним претраживачима или банерима и линковима са култних, посећених сајтова. Ефекти сајтова попут YouTube-а су код нас још неистражени и неискоришћени а представљају идеалан простор за пласирање добрих, уверљивих и снажних порука, уз то квантификација конзумације информације је врло прецизна и реална.

Дакле шта нам је чинити? Све указује да је најефикаснија опција сконцентрисати се на савремене комуникационе технологије. Припремити савремен, приступачан, брз сајт и потрудити се да доспе високо на листи претраживача, када се претражује по вама жељеним критеријумима.

Како маркетинг није егзактна наука све тврдње, наведене у раду, подложне су дискусији и провери ефикасности у пракси. Основни принцип маркетинга је упорно покушавати да се стигне до жељеног циља, ма колико се то некад чинило танталовски. Ефикасно би било да се тај пут мери и да се поседују механизми за корекције. У недостатку ових механизма утеха је и констатација да је одустајање од било какве маркетиншке активности апсолутно неприхватљива и погубна одлука по функционисање ветринарске праксе.

Продаја као финална фаза функционисања бизниса и финални чин маркетинга је невидљива у курикулуму наших образовних институција. Током образовања не добијамо ни системске елементарне појмове ове активности. Приступ активности препуштен је сваком појединцу зависно од његових афинитета, талента и самосталног образовања. Превише слободе и произвољности компликује ефикасно функционисање бизниса али и ремети опште стање на тржишту роба и услуга. Правилан приступ продаји, било роба било услуга, ствара повољну атмосферу за пружање квалитетне ветеринарске услуга али и за економски просперитет. Правилном употребом комуникационих вештина и персуазије треба довести клијента у позицију да самоиницијативно, у атмосфери слободне воље, одабере препоручену робу или услугу као најбоље решење и за клијента и за пацијента. Стварање повољне атмосфере, пружање правилно дозираних информација, етички оправдано манипулисање, у позитивном смислу, подсвешћу клијента може обезбедити стручно и етички оправдан пласман робе или услуге.

"Маркетинг личи на ајкулу, удави са ако се не креће!" Beau Toskich

Литература:

Caroline Jevering-Bäck, E. Bäck, 2007, *Managing a Veterinary Practice*, SAUNDERS Elsevier, London, UK, ISBN-10 0 7020 2820 7

Jim Stowe, 2001, *Effective Veterinarz Practice*, Lifelearn Inc, Ontario, Canada, ISBN#1-896985-05-X

Maggie Shilcock, 2003, *Georgina Stutchfield: Veterinary Practice Menagment*, SAUNDERS Elsevier, London, UK, ISBN 0 7020 2696 4

Beau Toskich, 2010, *Verbal Driver*, Službeni glasnik, Beograd, Srbija, ISBN 978-86-519-0576-9

Jevring-Bäck C, Bäck E, 2007, *Managing a Veterinarz Practice*, Philadelphia, Saunders, Elsevier

Silverman J, Kurtz S, 2005, *Skills for Comunicating with Patients*, Abingdon, Radcliffe Publishing Ltd

www.VeterinaryBusiness.org

www.dvm360.com

Myrna Milani, *Practitioner-client communication: When goals conflict*, *The Art Of Private Veterinary Practice*, Can Vet J Volume 44, August 2003

Alison M. Bard, David C. J. Main, Anne M. Haase, Helen R. Whay, Emma J. Roe, Kristen K. Reyher: *The future of veterinary communication: Partnership or persuasion? A qualitative investigation of veterinary communication in the pursuit of client behaviour change*, University of Bristol DOI10.5523/bris.ybjs60tr0xbu1knjr0e1q8vwx

Carolyn C. Shadle: *Communication Case Studies: Building Interpersonal Skills in the Veterinary Practice*, American Animal Hosp Assoc, 2010 - Communication in medicine - 212 pages.