

Departement Industrieel Ingenieur en Biotechniek
Gegradueerde in Landbouw en Biotechnologie



Marketing van een dierenartsenpraktijk

CAMPUS
Geel



Peggy Tant

Academiejaar 2005-2006

De houder van dit diploma is gerechtigd tot het voeren van de titel van Bachelor

VOORWOORD

Graag zou ik de mensen willen bedanken die het mogelijk gemaakt hebben dit eindwerk te verwezenlijken.

Allereerst wil ik mijn promotor, mevrouw Tielemans, bedanken voor het begeleiden van mijn eindwerk. Daarnaast wil ik mijn stage mentor dierenarts mevrouw Knapen bedanken voor de uitgeleende informatie. Tot slot wil ik mijn ouders, vriend, zus en medestudenten bedanken voor hun steun, raad en hulp.

SAMENVATTING

Hoe kan een dierenartsenpraktijk beter beantwoorden aan de verwachtingen en behoeften van de klanten? Hoe meer inzicht de dierenarts krijgt in de ingewikkelde behoeftestructuur van zijn klanten, hoe doeltreffender hij zijn kunde en ervaring kan aanwenden. Wat is een dierenarts zonder zijn klanten? Op welke manier kan hij zijn klantenbestand uitbreiden en de frequentie ervan verhogen door bijvoorbeeld nieuwe of extra diensten aan te bieden. Hierdoor kunnen de dierenartsen ook beter concurreren met hun omgevende markt.

Mijn doel is om wat inzicht bij te brengen rond het onderwerp marketing zodat je hiervan gebruik kan maken in een dierenartsenpraktijk. Daarom begin ik eerst met een algemeen hoofdstuk rond marketing. Wat is marketing, wat zijn de marketing instrumenten, het marketingbeleid, enz. Daarna volgt er een hoofdstuk rond diensten marketing. Uiteindelijk levert de dierenarts een dienst af. Wat zijn de kenmerken van diensten en de gevolgen hiervan? Tot slot pas ik de marketingmix elementen toe op een dierenartsenpraktijk. Ik heb de 6 P's, namelijk product, promotie, personeel, prijs, presentatie en plaats uitgewerkt zodat je als dierenarts deze zelf kan toepassen.

Ik hoop op deze manier dierenartsen te kunnen overtuigen dat er niets verkeerd is om aan marketing te doen. Het is zelfs noodzakelijk als de onderneming wil verder bestaan in de toekomst. Je gaat merken dat ook je klanten het gaan appreciëren en zo ook het welzijn van het huisdier verbetert. Hoe kan je anders het dier helpen als de eigenaars niet weten wat de praktijk hen allemaal kan bieden.

INHOUDSTAFEL

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inleiding	7
1 Algemene Marketing	8
1.1 Wat is marketing?.....	8
1.2 Marketingmix	9
1.3 Marketing instrumenten.....	10
1.3.1 Product	10
1.3.1.1 Assortiment	11
1.3.1.2 Productservice	11
1.3.1.3 Merk	11
1.3.1.4 Kwaliteit	12
1.3.1.5 Verpakking	13
1.3.2 Plaats of distributie.....	13
1.3.3 Prijs	14
1.3.4 Presentatie	16
1.3.4.1 Exterieur	16
1.3.4.2 Interieur	16
1.3.5 Promotie (Communicatie).....	16
1.3.5.1 Reclame	16
1.3.5.2 Promotionele acties of sales promotion.....	17
1.3.5.3 Publiciteit.....	17
1.3.5.4 Persoonlijke verkoop	18
1.3.5.5 Public relations	20
1.3.6 Personeel	20
1.4 Marketingbeleid	21
1.4.1 4 fasen model	21

1.4.2	Marketingplan	23
1.4.3	Marketingomgeving	23
2	Dienstenmarketing.....	24
2.1	Wat zijn diensten?	24
2.2	De kenmerken van diensten	24
2.3	De fasen in de dienstverlening	25
2.4	Diensten en marketing	26
2.5	Klantentevredenheid	28
3	Dierenartsenpraktijk	30
3.1	Marketingplan	30
3.2	Marktsegmentatie	31
3.3	Wat verwacht de klant van de dierenarts?	32
3.4	Diensten van de dierenarts	33
3.5	Marketing instrumenten.....	34
3.5.1	Product.....	34
3.5.1.1	Assortiment	35
3.5.1.2	Service	35
3.5.1.3	Merk	36
3.5.1.4	Kwaliteit	36
3.5.1.5	Verpakking	37
3.5.2	Plaats	37
3.5.3	Prijs	37
3.5.3.1	Prijscommunicatie.....	37
3.5.3.2	Prijswijzigingen.....	38
3.5.4	Presentatie	43
3.5.4.1	Exterieur	43
3.5.4.2	Interieur	44
3.5.5	Promotie	46
3.5.5.1	Schriftelijke documenten.....	46

3.5.5.2 Multimedia	50
3.5.5.3 Mondelinge communicatie	51
3.5.5.4 Sociale omgeving	53
3.5.6 Personeel	53
Besluit	54
Literatuurlijst	55

INLEIDING

Hoe kan een dierenartsenpraktijk aan marketing doen? Wat houdt het in? Is dit wel van toepassing voor een dierenarts? Een dierenarts moet toch in de eerste plaats zijn medische kennis gebruiken om zijn klanten te helpen?

Vertrekkend van de algemene definitie van marketing bekijken we de verschillende toepassingen ervan in een dierenartsenpraktijk.

Er zijn heel wat boeken verschenen over de marketing in het algemeen, toch zijn er echter weinig bronnen te vinden specifiek voor een dierenartsenpraktijk. Dit eindwerk is daarom een belangrijk element om een klare kijk hierover te krijgen.

1 ALGEMENE MARKETING

1.1 Wat is marketing?

Marketing is een uit het Engels afgeleid: 'To get to the Market' .(market is markt of alle werkelijke en potentiële kopers van een product of dienst). (Van Tilborgh, 1987) Iedere ondernemer richt zich op een bepaalde markt. Dit wil zeggen dat hij zich met zijn verkoopsactiviteiten tot een bepaalde groep mensen richt. Het beleid dat een ondernemer voert om te voldoen aan een behoefte (het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt) of wens (concrete vorm van de behoefte) van de afnemer, wordt marketing genoemd.

Definitie van marketing volgens Kotler (1972):

' Marketing is een geheel van menselijke activiteiten, uitgaande van één of meer sociale eenheden, dat erop gericht is om door middel van productconceptie, prijszetting, communicatie, distributie en verkoopbevordering vrijwillige uitwisselingen van waardeobjecten te bewerkstelligen met een of meer andere sociale eenheden.'

De definitie eens nader bekeken:

Sociale eenheden hebben zowel betrekking op individuen als op groepen, organisaties, gemeenschappen. De persoon die de respons tracht te bewerkstelligen wordt de 'marketeer' genoemd. De sociale eenheid waarvan de respons betracht wordt, is de markt. Het vrijwillige karakter van uitwisselingen houdt in dat de reactie van de markt niet zeker is. (Bilsen, Lagasse, Van Waterschoot, 2004)

Er is een groot verschil tussen marketing en verkoop: verkoop gaat uit van een reeds bestaand product waarvoor alleen nog de verkoopprijs geïncasseerd moet worden, terwijl marketing eerst onderzoekt of er consumentenbehoeften bestaan. Het doel van marketing is verkopen overbodig maken. Daarvoor moet men de klant zo goed mogelijk leren kennen en begrijpen, zodat het product of dienst precies past en zichzelf verkoopt. (Hulskempen, 1997, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Het doel van marketing is dus om klanten te bereiken en hen ertoe te brengen het product of dienst te kopen, te gebruiken en opnieuw te kopen. Hierdoor vergroot men de klantentevredenheid en bouwt men aan een blijvende relatie met de klant. (Hiam, 1999)

	Oriëntatie van de organisatie	What business are we in?	Op wie richten we ons?	Wat is ons hoofddoel
Verkoop	Intern, op de problemen van de onderneming	Het verkopen van producten die we maken	Op iedereen	Winst door zo veel mogelijk te verkopen
Marketing	Extern, op de wensen en behoeften van de klanten	Inspelen op de behoeften van de markt met een superieur aanbod	Op specifieke groepen afnemers	Winst door de klanten tevreden te stellen en relaties met hen op te bouwen

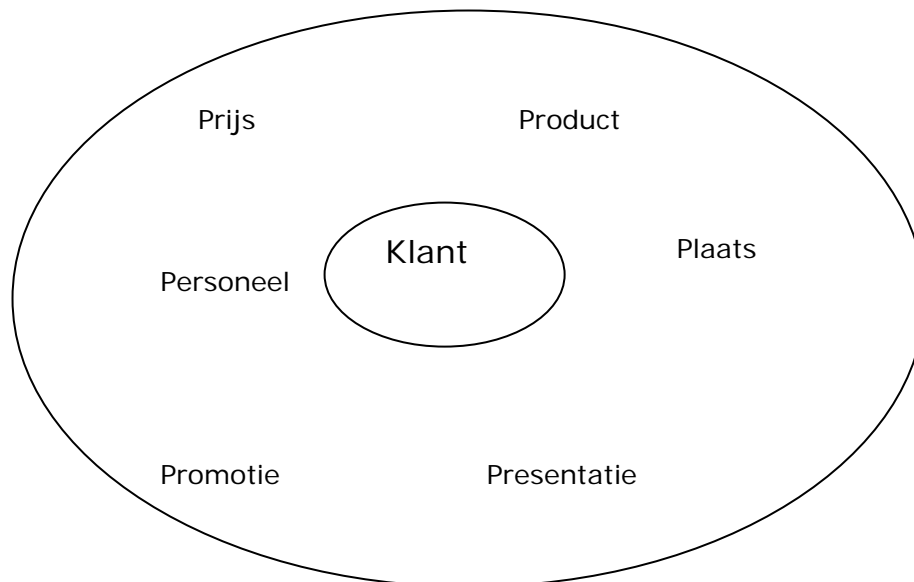
Figuur 1.1 Verkoop en marketing (Ver Berne, 2006)

1.2 Marketingmix

De ondernemer moet nagaan op welke manier men aan de wensen en verwachtingen van de doelgroep kan voldoen. Dit hangt af van de plaats waar de onderneming gevestigd is, het geleverde product of dienst en de prijs die men ervoor vraagt. Daarnaast heeft de doelgroep nog wensen rond de presentatie van de producten, de promotie of de wijze waarop de doelgroep door de ondernemer wordt geïnformeerd en het personeel dat de producten aan de doelgroep aanbiedt.

Plaats, Product, Prijs, Presentatie, Promotie en Personeel worden de 6 P's genoemd. Dit zijn de marketing instrumenten die de ondernemer tot zijn beschikking heeft. Tussen de 6 P's moet er samenhang zijn. Dit noemen we de "Marketingmix".

Definitie van marketingmix instrumenten: ' het geheel van min of meer direct vraagbeïnvloedende instrumenten die door een bedrijf of een ander type organisatie kunnen gecombineerd worden in een marketingprogramma met het oog op een bepaald type reactie van een bepaalde omvang vanwege een beoogde doelmarkt of marktsegment' (Bilsen et al., 2004)



Figuur 1.2 De 6 P's (Boekema, 2000)

Als men de 4 P's langs de kant van de klanten bekijkt, bekomt men 4 C's. (Kotler et al., 2003)

4 P's	4 C's
Product	Behoeften en wensen van de klant (customer needs and wants)
Prijs	Kosten voor de klant (cost to the customer)
Plaats	Gemakkelijk (convenience)
Promotie	Communicatie (communication)

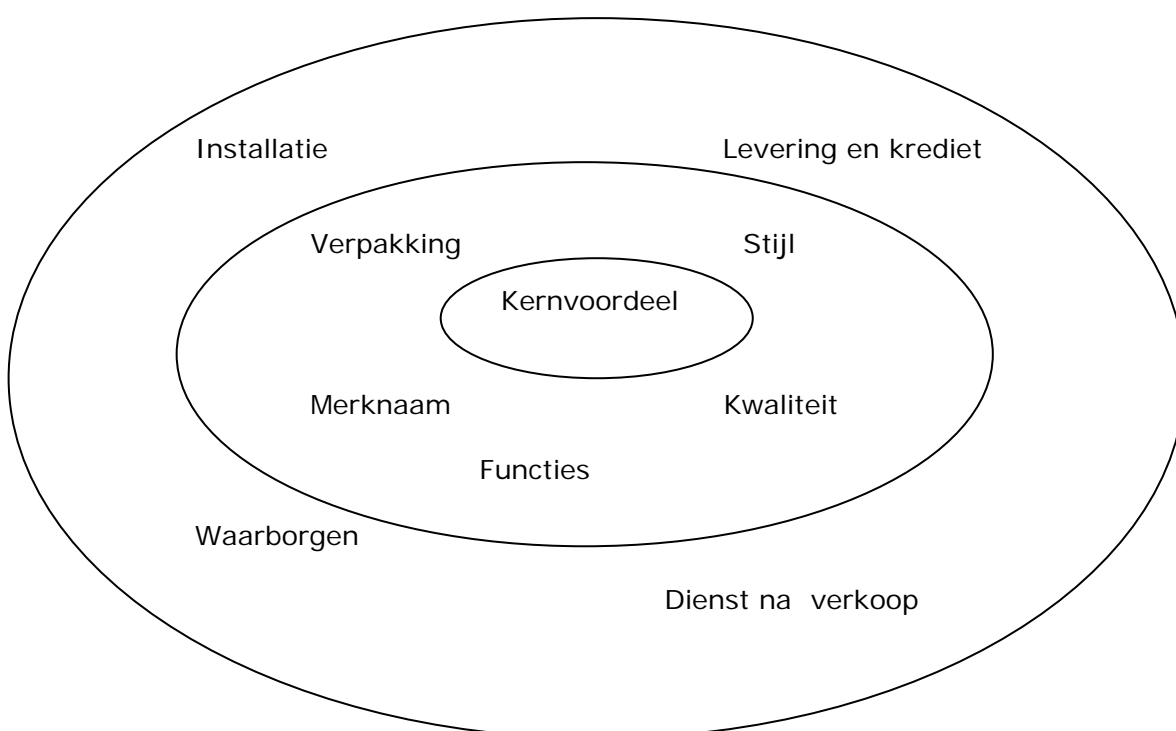
1.3 Marketing instrumenten

1.3.1 Product

Onder product verstaan we zowel een tastbaar artikel (goederen) als een dienst.

Een product is als het ware opgebouwd uit drie opeenvolgende lagen:

- Het kernproduct: het is de kern van ieder product en het omvat de kernvoordelen (benefits) die een oplossing bieden voor een bepaalde behoefte. Het kernproduct heeft voor iedereen dezelfde invulling.
- Het werkelijke of tastbare product: de kern van het product wordt aangevuld met een combinatie van kenmerken zoals het kwaliteitsniveau, stijl, verpakking en merknaam. Het zijn de componenten van het product die fysiek waarneembaar zijn.
- Het uitgebreide product: het werkelijke product kan in minder of meerdere mate aangevuld worden met een aantal bijkomende voordelen zoals de levering, kredietverlening, dienst na verkoop en het verlenen van een waarborg. (Bilsen et al., 2004, Kotler et al., 2003, Leunis, 2002)



Figuur 1.3.1 Drie lagen van een product (Kotler et al., 2003)

1.3.1.1 Assortiment

Dikwijls wordt er een veelvoud aan producten geleverd: deze vormen samen het assortiment. Het assortiment vormt dus het geheel aan producten (goederen en diensten) dat door een organisatie voor verkoop wordt aangeboden.

Het assortiment kan worden onderscheiden naar:

- Assortimentsbreedte: het aantal verschillende productgroepen of aantal artikelen binnen een productgroep.
- Assortimentsdiepte: het aantal varianten binnen een productgroep of verschillende soorten per artikel.
- Assortimentslengte: het aantal eenheden per product. (Boekema, 2000)

1.3.1.2 Productservice

De service voor, tijdens en na de verkoop zijn belangrijk voor het verkrijgen van herhalingsaankopen en voor het behoud van het klantenbestand. Bovendien vormt de service een basis voor de mond-tot-mond reclame. Consumenten wisselen graag onderling informatie uit over producten en diensten. Dit verschijnsel vindt zijn oorsprong in het feit dat commerciële communicatie niet voldoende objectieve informatie verstrekt. Klanten zijn dus geneigd informatie te zoeken bij anderen die ze betrouwbaar beschouwen. Iemand die tevreden is over het product 'verkoopt' het blijkbaar graag aan zijn omgeving. Zo ontstaan er opinieleiders en opinievolgers. Het is dus interessant om voornamelijk de opinieleiders gunstig te beïnvloeden. (Bilsen et al., 2004)

Een voorbeeld van servicerichtlijnen waarbij een klant een bestelling doet bij een van de medewerkers.

- Herkenning: de klant wordt herkend en er wordt een kort gesprek gehouden.
- Aandacht: de klant heeft het gevoel dat er tijd aan hem besteed wordt.
- Levertijd: de beschikbaarheid en de levertijd van de bestelde artikelen worden direct aan de klant verteld.
- Zekerheid: de bestelling wordt nogmaals ter verificatie herhaald.
- Waardering: de klant wordt bedankt voor zijn bestelling. (Thomassen, 2002)

1.3.1.3 Merk

Een merk is een naam, een woord, een teken, een symbool of ontwerp, of een combinatie ervan dat toelaat het product van een producent te identificeren en te onderscheiden van deze van de concurrentie. (Hulskemper, 1997)

Een merk zal een aantal voordelen bieden aan de koper:

- Het merk kan een waarborg van kwaliteit zijn om zo het verkoopsrisico te verminderen.
- Een merk kan het aankoopproces voor de koper in sterke mate vereenvoudigen (zoekkosten verlagen).
- Het merk kan de status en prestige van de koper bevorderen.

Een merk biedt ook voordelen aan de verkoper:

- Een merk maakt het de aanbieder gemakkelijker om bestellingen te verwerken.
- Een merk geeft de aanbieder juridische bescherming voor unieke productfuncties die anders geïmiteerd kunnen worden door de concurrentie.
- Door een merk kan de aanbieder een loyale, winstgevende klantenkring aantrekken.
- Laat toe de markt te segmenteren.
- Bevordert de innovatie van producten. (Kotler et al., 2003, Leunis, 2002)

Merktrouw is een fenomeen van herhalingsaankopen op merkniveau. Indien de merktrouw sterk is, stelt de consument de aankoop uit ofwel gaat hij naar een ander verkooppunt. (Bilsen et al., 2004)

Consumentengedrag bij stock-out in een supermarkt

	% gaat naar een andere winkel	% koopt een ander merk	%stelt de aankoop uit (zelfde winkel)
Hondenvoeding	46	44	16

Figuur 1.3.1.3 Hondenvoeding (Bilsen et al., 2004)

1.3.1.4 Kwaliteit

Goede kwaliteit is er wanneer aan de verwachtingen van de afnemers wordt voldaan.

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de technische kwaliteit en de afnemerskwaliteit. De technische kwaliteit betreft het geheel van welbepaalde eigenschappen van een product: gebruikte grondstoffen, materialen, afmetingen, enzovoort.

De afnemerskwaliteit is een waardering die door de afnemer wordt bepaald. De kwaliteit dient zo goed mogelijk aangepast te worden aan de wensen van de afnemer. Naarmate deze afstemming beter is, ontstaat er een hogere waardering, dus een betere afnemerskwaliteit. De waardering van de afnemer komt tot uitdrukking in de prijs die men bereid is te betalen. (Boekema, 2000)

Mogelijke beleidsrichtingen die door de ondernemer kunnen gevolgd worden:

- Het op de markt brengen van een hoogwaardig kwaliteitsproduct. Men richt zich hierbij meestal op een beperkt marktsegment dat niet prijsgevoelig is maar in de eerste plaats kwaliteitsgericht.
- Een product op de markt brengen dat zich door zijn kwaliteit vooral richt naar de massavraag. Een dergelijk beleid vereist een gezond evenwicht tussen kwaliteit en prijs.
- Een kwaliteitspolitiek voeren die afgestemd is op de concurrentie. In dit opzicht kan men een product aanbieden dat in kwalitatief opzicht gunstig met concurrerende producten vergeleken kan worden. (Leunis, 2002)

1.3.1.5 Verpakking

We gaan op enkele belangrijke verpakkingsfuncties in:

- Vormgeving: verpakkingen houden de goederen in bepaalde volumes, gewichten of aantallen bijeen, afgestemd op de praktische behoeften van de afnemer. Bovendien maakt de verpakking het sorteren van producten naar vorm, kwaliteit, smaak, kleur, enzovoort... gemakkelijker. Tevens kan de verpakking ervoor zorgen dat een product goed opvalt.
- Bescherming van het product tegen beschadiging door externe, fysieke krachten, tegen bederf of kwaliteitsverlies.
- De gebruiker krijgt door de verpakking de gelegenheid het product op een doeltreffende manier te gebruiken en te bewaren.
- De verpakking maakt het product herkenbaar en geeft informatie over de samenstelling, gebruiksaanwijzing, houdbaarheid, de producent,...
- De verpakking moet de aandacht trekken van de consument. (Boekema, 2000, Leunis, 2002)

1.3.2 Plaats of distributie

Het synoniem voor distributie is het 'ter beschikking stelling' van diensten en producten. In een typische marketing context is deze distributiefunctie onvermijdelijk omwille van de afstanden tussen vraag en aanbod. (Bilsen et al., 2004)

Distributie omvat een vijftal functies:

- Door de fysieke beweging van de producten en diensten een bepaalde afstand overbruggen.
- Het bewerkstelligen van de eigendomsoverdracht.
- Het beschikbaar hebben van producten en diensten.
- Het verstrekken van informatie.
- Het (eventueel) verwerken en aanpassen van de producten en diensten. (Leunis, 2002)

Soorten distributiekkanalen:

- Direct marketing: is marketing via verschillende reclamemediën waarbij directe interactie met de consument plaatsvindt. Doorgaans roept men de consument tot een directe respons op. De belangrijkste vormen van direct marketing zijn persoonlijke verkoop, direct - mail, telemarketing, online- winkelen... Bij direct - mailing worden er brieven, reclame, monsters, brochures en dergelijke verstuurd naar klanten die op de verzendlijst staan. Succesvolle directe marketing begint met een goede klantendatabase. Het klantenbestand is een georganiseerde verzameling uitgebreide gegevens over individuele klanten, inclusief geografische, demografische en psychologische gegevens over het koopgedrag. Veel bedrijven verwarren een mailing list (klantenverzendlijst) met een klantenbestand. Een klantenverzendlijst is gewoon een aantal namen, adressen en telefoonnummers. Een klantenbestand bevat heel wat meer informatie: welke goederen en diensten heeft de klant gekocht, gegevens over de klanten (leeftijd, inkomen, verjaardag, hobby's,...)
- Verkooporganisatie: het bedrijf kan direct verkopen via zijn eigen verkooporganisatie of door een ander bedrijf in te schakelen.
- Tussenhandelaars: zijn onafhankelijke organisaties die een aantal activiteiten uitvoeren. Dit zijn groothandelaars en detaillisten die de goederen van het bedrijf kopen, eigenaar worden en weer doorverkopen. (Hiam, 1999, Kotler et al., 2003)

Wanneer men een logistiek systeem wil uitwerken moet de onderneming rekening houden met de servicebehoefte van de klant. Maximale service houdt in dat er snel geleverd kan worden, grote voorraden zijn, flexibele assortimenten,... De doelstelling van het logistieke marketingsysteem moet een gericht serviceniveau tegen de laagste kosten zijn.

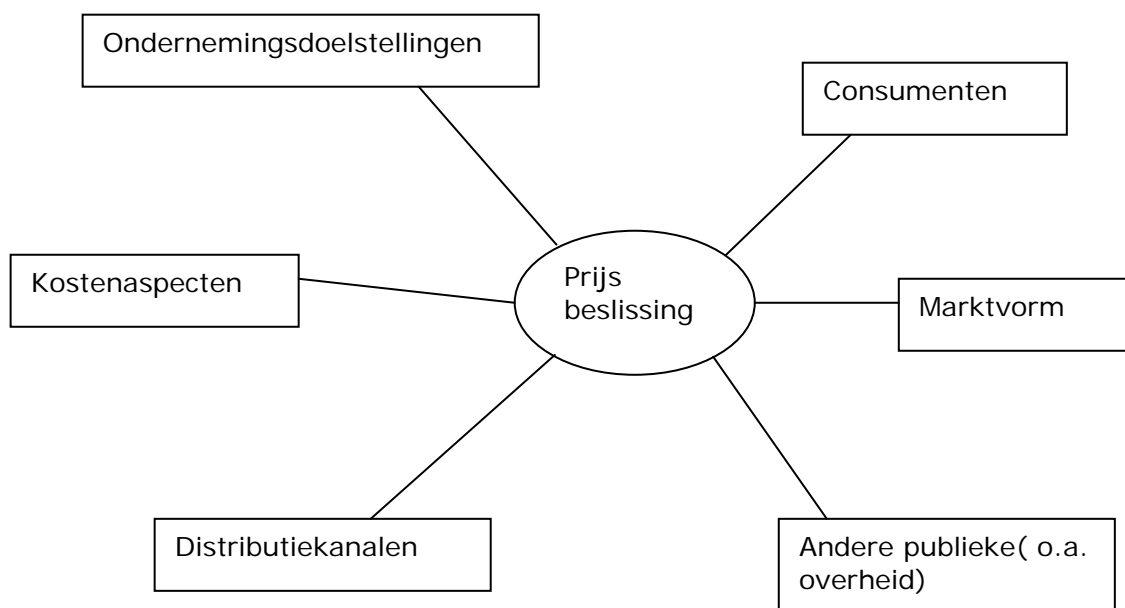
Primaire logistieke functies zijn:

- Orderverwerking: bestellingen kunnen op verschillende manieren geplaatst worden. Bijvoorbeeld per telefoon, via de computer,...
- Opslag: elk bedrijf moet zijn producten opslaan totdat ze verkocht worden. Om de bestellingen snel te kunnen uitvoeren, moet er voldoende opslag zijn.
- Voorraad: de klanttevredenheid wordt ook beïnvloed door de omvang van de voorraad. Als er te veel voorraad is, zijn de opslagkosten hoger en bestaat de kans op veroudering van de voorraad. Als er te weinig is, kan het product uitverkocht raken. Hierdoor zijn er dure spoedbestellingen nodig; moet er daardoor extra geproduceerd worden en raakt de klant ontevreden. Of erger nog, gaat er omzet verloren doordat de klanten die niet geholpen kunnen worden, overlopen naar de concurrentie. (Kotler et al., 2003)

1.3.3 Prijs

De prijs is het enige element in de marketingmix dat inkomsten oplevert, alle andere elementen houden kosten in. Met de prijzen die de ondernemer voor zijn producten rekent, wil hij winst maken en een bepaald marktaandeel verkrijgen.

Een goede prijsbepaling moet rekening houden met verschillende factoren. Hieronder volgt een eenvoudig schema:



Figuur 1.3.3 Factoren voor prijsbepaling (Bilsen et al., 2004)

Een prijs van een dienst bepalen is veel moeilijker dan deze voor een product. De klant wil 'waar voor zijn geld'. De kosten voor een dienst bestaan niet alleen uit de prijs maar ook uit de investeringen in tijd, de fysieke inspanning, de psychische kosten (bijvoorbeeld het nemen van een risico). Men zou de prijzen van diensten moeten afstemmen op de waarde die zij de klant bieden. De meeste klanten zijn niet op zoek naar de laagste prijs. Vaak zijn prijzen ingewikkeld doordat delen apart geprijsd zijn en dan aan elkaar gesmeed worden. Prijzen zouden simpeler en doorzichtiger tot stand moeten komen. Er bestaan drie verschillende strategieën voor een prijsbeleid samen te stellen.

- Prijs op basis van tevredenheid: de niet – tastbare structuur maakt dat de aanschaf van een dienst met veel onzekerheid omringd is. Dit kan men wegnemen door een service te garanderen. Hiermee garandeert de organisatie een uitvoering van de dienst die de klant tevreden stelt, zoniet kan hij bijvoorbeeld zijn geld terug vragen. Een andere manier is door een vaste prijs vast te stellen voor de werkuren. Hierdoor krijgt de klant meer inzicht in het tot stand komen van de prijs en de hoogte ervan.
- Prijs op basis van relatie: dit onderdeel omvat het aantrekken, behouden en het verbeteren van de relaties met klanten. Hiervoor zijn er een aantal mogelijkheden. Een mogelijkheid is de prijs aan te passen op langere termijn of door een lagere prijs aan te rekenen bij het afnemen van meerdere diensten.
- Prijs op basis van efficiëntie: kostenreducties zijn realiseerbaar door het weglaten van de elementen die niet essentieel zijn voor de adequate uitvoering van de dienst. Hiermee wilt men concurreren met een zo laag mogelijke prijs om zo klanten aan zich te binden. (Visser, 1998)

Een andere benadering is door volgende drie methoden toe te passen:

- Prijs die afhankelijk is van de kostprijs van de dienst plus een voldoende marge.
- Prijs die afhankelijk is van de concurrentie.
- Prijs die afhankelijk is van de klant, de 'psychologische prijsvoering'. De psychologische prijs komt overeen met de prijs waarvan de klant vindt dat die de beste prijs/kwaliteitsverhouding weergeeft. (Hill's Practice Health, 2004)

1.3.4 Presentatie

1.3.4.1 Exterieur

Hieronder wordt het buitenaanzicht verstaan. Dit bestaat uit de voorgevel, buitenpresentatie en de ingang. De naam moet duidelijk vermeld staan. De buitenpresentatie moet de aandacht van de voorbijganger trekken.

1.3.4.2 Interieur

Artikelen met de hoogste winstmarge worden op ooghoogte geplaatst of op grijphoogte. Artikelen op reikhoogte zijn meestal klein en niet zwaar, in tegenstelling tot de artikelen die zwaar zijn en waar de minste winst opzit, plaatst men op de onderste plank. Zorg ervoor dat de schaduw van de hogere plank niet op de lager gelegen producten valt.

Ook de verlichting, kleur, geur, meubilair, geluid hebben een invloed op klanten. (Hulskemper, 1997)

1.3.5 Promotie (communicatie)

Door promotie kan de doelgroep naar de vestigingsplaats worden gelokt en is de klant op de hoogte van het producten- en/of dienstenaanbod. Promotie kan tot doel hebben om de band met de huidige klanten te versterken (= dieptewerking) of nieuwe klanten aan te trekken (= breedtewerking). (Hulskemper, 1997)

1.3.5.1 Reclame

Reclame is een commerciële communicatie over producten, diensten en organisaties, waarbij tegen betaling gebruik wordt gemaakt van massamedia en waarvan het doel is de kennis, de houding en mogelijk het gedrag van een doelgroep in een voor de adverteerder gunstige richting te beïnvloeden. (Hulskemper, 1997)

Reclame valt te onderscheiden in persoonsgebonden en niet -persoonsgebonden reclame. Met persoonlijk wordt hier bedoeld dat er een individueel contact is en dat er interactie plaatsvindt. (Bilsen et al., 2004) Niet-persoonsgebonden reclame wordt via de media overgebracht. Dit kan via radio en TV, maar ook via advertenties.

Een vorm van buitenreclame is via een bord. Ze vervullen verschillende functies:

- Ze wijzen de weg naar de locatie van je bedrijf.
- Kunnen als straatreclame fungeren.
- Borden kunnen een imago opbouwen.
- Kunnen nuttige informatie leveren: welke diensten lever je? Welke zijn de openingsuren? (Hiam, 1999)

1.3.5.2 Promotionele acties of sales promotion

Dit zijn tijdelijke voordeelacties om de verkoop van een goed of een dienst te bevorderen. Sales promotion doet de respons versnellen en versterken. Het gaat erom om effect te creëren om het product nu te kopen. Het effect is van korte duur, verkoopspromotie is dus geen effectief middel om een langdurige voorkeur voor een bepaald merk op te bouwen. De belangrijkste instrumenten zijn:

- Een monster: een kleine hoeveelheid van een product om uit te proberen. Meeste monsters zijn gratis.
- Een voordeelpakket: geeft de klant een korting ten opzichte van de normale prijs van een product. De voordeelpakketten kunnen afzonderlijke verpakkingen tegen gereduceerde prijs zijn (twee voor de prijs van een) of verwante producten die worden gecombineerd (tandenborstel en tandpasta).
- Premiums (letterlijk prijs of beloning): nuttige artikelen waarop de naam van de adverteerder is gedrukt en die als geschenk aan de consumenten worden geboden. Bijvoorbeeld: pennen, kalenders, T-shirts, petten, muismatten,...
- Belonen van vaste klanten: een beloning in contanten voor het regelmatig gebruik van de producten of diensten.
- Promotie op het verkooppunt: displays, posters en demonstraties op het verkooppunt. (Kotler et al., 2003)

1.3.5.3 Publiciteit

Publiciteit is het noemen van het product of zaak via een medium dat niet afhankelijk is van de ondernemer. Negatieve publiciteit moet worden tegengesproken en de oorzaak moet, indien mogelijk, worden weggenomen. Een krachtige vorm is hier mond-tot-mond reclame.

Hier volgen enkele ideeën om de mond-tot-mond reclame te beïnvloeden:

- Maak je product opvallend: mensen praten wanneer ze verrast worden door de onverwachte hoge kwaliteit van een product of dienst.
- Doe iets opmerkelijks uit naam van je bedrijf: ondersteun bijvoorbeeld een non-profit organisatie in de buurt.
- Maak gebruik van verkoopspromoties en premiums.
- Leer de mensen met invloed te kennen en leg ze in de watten. (Hiam, 1999)

1.3.5.4 Persoonlijke verkoop

Persoonlijke verkoop omvat alle activiteiten waarbij een verkoper in persoonlijk contact treedt met de (potentiële) afnemer om op basis van deze interactie een afzet te realiseren. Een goede relatie met die afnemer is een eerste vereiste. Dat geldt zowel op zeer korte als op zeer lange termijn. (ook vertegenwoordigers horen hierbij) (Boekema, 2000)

Fasen in het koopproces:

Belangrijk is het om de verschillende fasen van het koopproces te onderscheiden. Hoewel het kopen van de meeste producten een routinebezigheid is, doorloopt de consument onbewust een aantal fasen.

- Bewustwording: men wordt bewust van een bepaalde behoefte.
- Informatie verzamelen: men gaat op zoek naar een oplossing voor een bepaalde behoefte. Men raadpleegt verschillende informatie bronnen zoals folders, displays, via kennissen, advertenties,...
- Evaluatie: de koper moet nu een keuze maken en zal de verzamelde informatie ordenen en de selectie criteria vaststellen. Men gaat de verschillende mogelijkheden vergelijken qua prijs, kwaliteit,... Het is bekend dat de beïnvloeding tijdens de evaluatie fase vaak plaatsvindt door het product te laten gebruiken. (proefmonsters)
- Koopbeslissing: uit de evaluatie blijkt of het product al of niet geschikt is voor de persoonlijke situatie. De consument voelt er zich hierbij onzeker, vooral als het gaat om een complex product met een hoge aanschafprijs. De verkoper kan de consument over de drempel helpen door zijn aanbieding tijdelijk iets aantrekkelijker te maken. Hij verkleint het kooprisico, zodat de koopweerstand verlaagd wordt. Dat kan bijvoorbeeld door het geven van een korting, extra opties,...
- Gedrag na de koop: in de fase na de koop verwacht de klant een zekere tevredenheid. Deze tevredenheid is afhankelijk van zijn verwachtingen voor de koop en de mate van nut die hij na de koop ervaart. (Boekema, 2000)



Figuur 1.3.5.4 Fasen in het koopproces (Boekema, 2000)

Fasen van een verkoopsgesprek:

- Fase van de verkenning
 - Psychologische achtergrond: de klant is wantrouwig, gereserveerd.
 - Doelstelling: objectieve en subjectieve informatie verzamelen, negatieve ingesteldheid van de klant ombuigen naar positieve.
 - Strategie: checklist maken wat belangrijk is, voorbereiden van het verkoopsvoorstel.
 - Techniek van vragen stellen: open of gesloten vragen, gewetensvraag,...
- Fase van het verkoopsvoorstel: gebruik van een sellogram of verkoopsmatrix.
- Argumentatiefase: de argumenten één voor één uitspelen door middel van een sellogram zodat de klant overtuigd geraakt. Andere argumentatietechnieken zijn: demonstratie, referentie, op proef, visualiseren, ...

Prijsbehandeling: de prijs argumenteren, gesprek in de hand houden en geen tegenwerpingen in de hand werken.
- Afsluitingsfase: de verkoper wil niet dat de koop mislukt en de klant heeft het moeilijk om een beslissing te nemen.
- Het afscheid: de klant geluk wensen.
- Postanalyse: als de opdracht gemist is, zoeken naar de fout. (Ver Berne, 2006)

1.3.5.5 Public relations

Public relations (letterlijk openlijke relaties: de relatie tussen het bedrijf en 'het publiek') is het onderhouden van contacten met belangengroepen met als doel het bevorderen van de marktpositie. Tevens gaat men ervoor zorgen dat het bedrijf over een goed imago beschikt en dat er negatieve verhalen en geruchten worden aangepakt.

- Sponsoring: dit wordt omschreven als het financieren door een bedrijf van prestaties, activiteiten, gebeurtenissen,... Dit beoogt een positief imago en merk- of naambekendheid. (Bilsen et al., 2004)
- Geschreven materiaal: brochures, artikelen, nieuwsbrieven.
- Audiovisueel materiaal: films, power – point presentaties.
- Huisstijlmateriaal: helpt mee om een bedrijfsidentiteit te creëren die door de klanten onmiddellijk wordt herkend. Logo's, briefpapier, visitekaartjes, uniformen,...
- Investeren in diensten ten behoeve van de gemeenschap: campagnes om geld in te zamelen voor goede doelen.
- Bedrijf website. (Kotler et al., 2003)

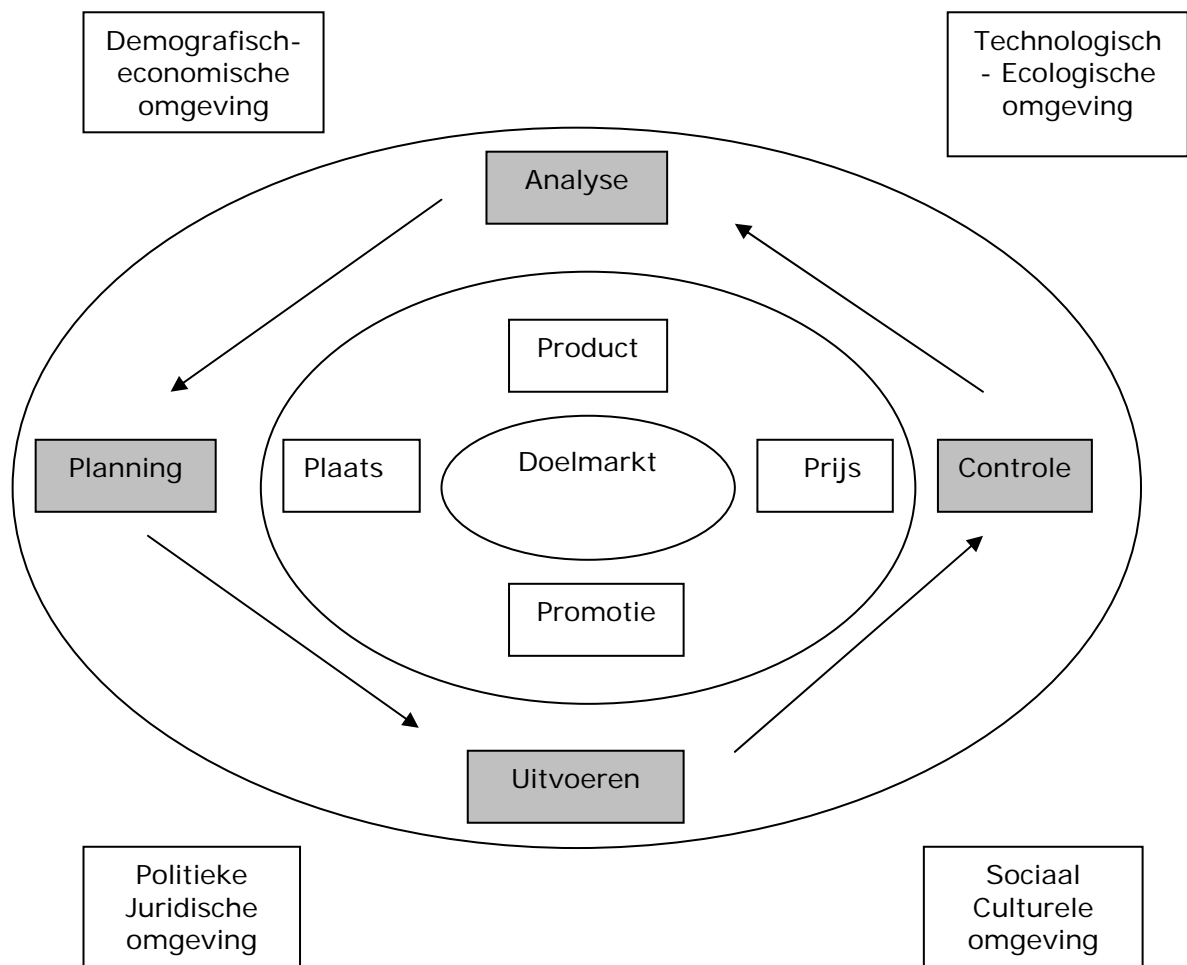
1.3.6 Personeel

Het personeel moet voldoende opgeleid, geïnformeerd en gemotiveerd zijn om bij te dragen tot een goede service. Ook het professionele voorkomen hierbij is belangrijk.

Enkele eisen van het personeel:

- Klantgericht: streven naar tevreden klanten. Dit wordt onderverdeeld in: sociale vaardigheden (omgaan met mensen om hen te bedienen, adviseren,...), communicatieve vaardigheden, dienstbaarheid (andere een plezier willen doen)
- Kennis en vaardigheden.
- Werken in teamverband. (Heuvel, 1999)

1.4 Marketingbeleid



Figuur 1.4 Marketingbeleid (Kotler et al., 2003)

1.4.1 4 fasen model

Fase 1: SWOT- analyse: onderzoekt de kritische sterke en zwakke punten, kansen en dreigingen om een haalbaar plan voor te stellen.

Fase 2: formuleer specifieke doelstellingen.

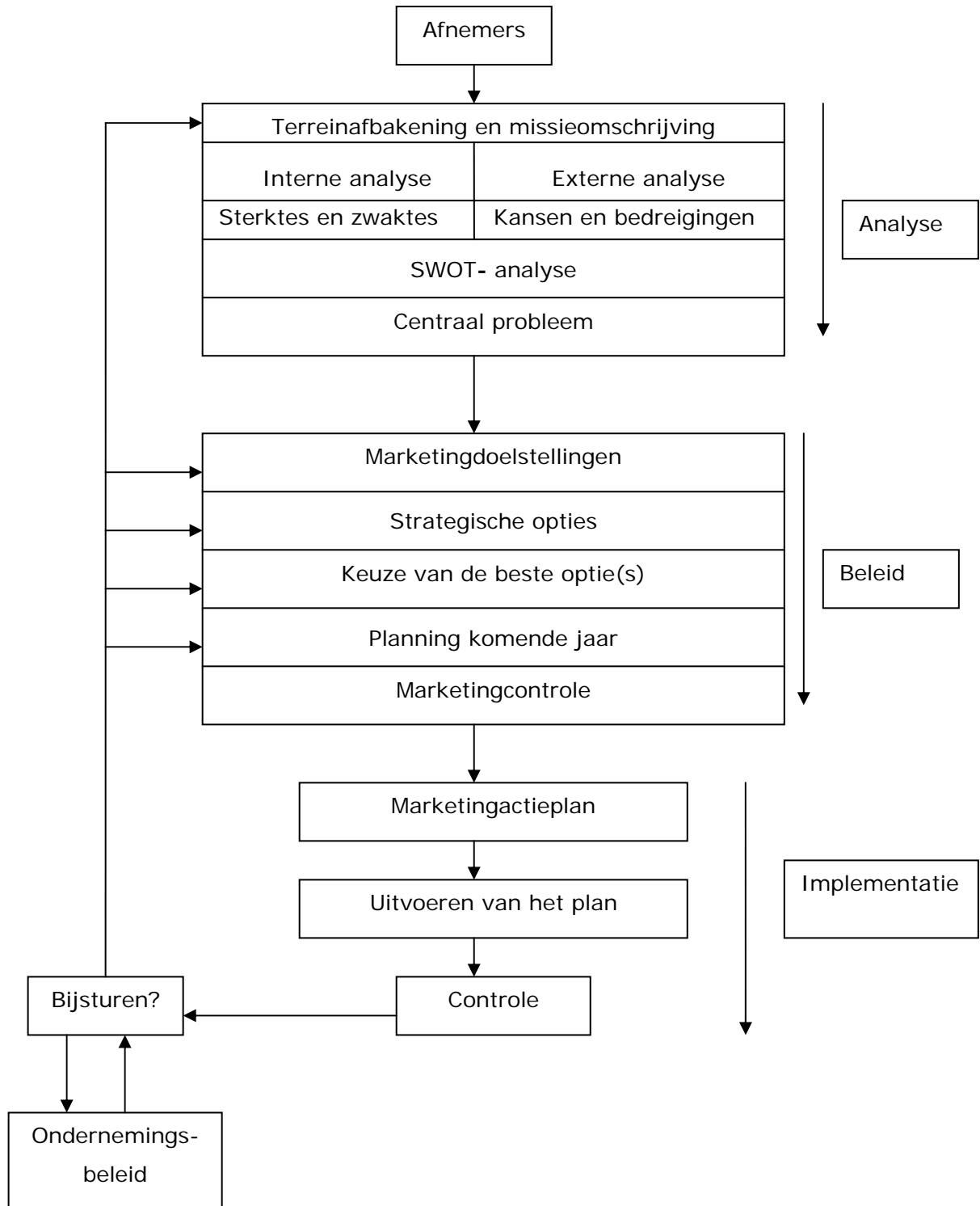
Moet aan een aantal eisen voldoen: SMART

Specifiek (aangepast aan uw project), meetbaar (vertaald in concrete cijfers), aanvaardbaar (niet te ambitieus en ook niet te bescheiden), realiseerbaar (beschikbare middelen), tijdsgebonden (vastgestelde tijd)

Fase 3: ontwikkelen van een implementatie – marketingactieplan.

Er zijn drie onderverdelingen: keuze van het marktsegment of doelgroep; marktstrategieën voor concurrentievoordeel; marketingmix samenstellen.

Fase 4: controle van de resultaten en deze vergelijken met de doelstellingen en waar nodig bijsturing. (Ver Berne, 2006)



Figuur 1.4.1 4 Fasen model (Ver Berne, 2006)

1.4.2 Marketingplan

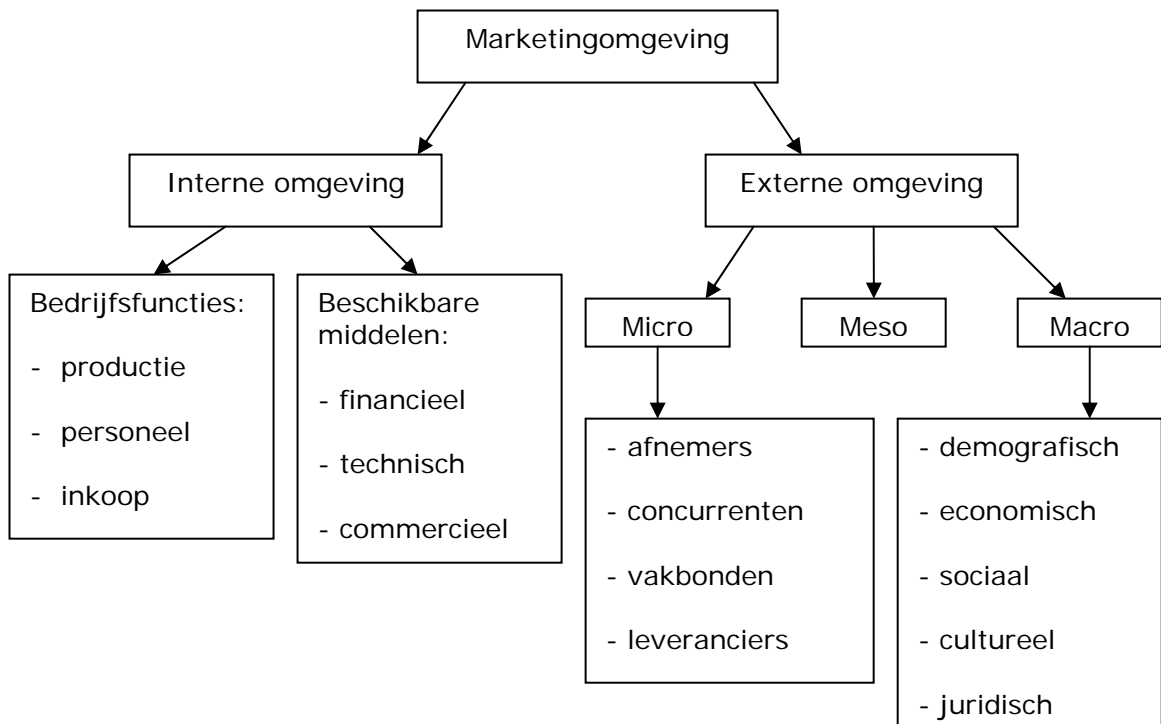
Het marketingplan beschrijft de marketingstrategie. Op welke manier gaat men de vooropgestelde doelstellingen realiseren? Dit vormt een onderdeel van het ondernemingsplan.

Onderdelen van het plan:

- Samenvatting van de kernpunten voor het management
- Huidige marktsituatie
- SWOT- analyse (S = strengths; W = weaknesses; O = opportunities; T = threats)
- Doelstellingen en aandachtspunten
- Marketingstrategie: bepalen van de middelen om de doelen te bereiken
- Actieprogramma's: wat? wie? wanneer?
- Budgetten, prognose van het financiële resultaat
- Controlemechanismen (Ver Berne, 2006)

1.4.3 Marketingomgeving

Dit vormt een geheel van krachten die een invloed kunnen uitoefenen op het welslagen van een marketingmix voor een bepaalde doelgroep. De marketingomgeving bevat zowel een interne - als externe omgeving. De interne omgeving kan opgesplitst worden in een micro-, meso-, macro omgeving.



Figuur 1.4.3 Marketingomgeving (Ver Berne, 2006)

2 DIENSTENMARKETING

2.1 Wat zijn diensten?

Een dienst is een immateriële prestatie die voorkomt uit een reeks van nog te verrichten activiteiten die de ene partij tegen een vergoeding kan aanbieden aan de andere partij en waarbij sprake is van een interactieproces tussen beide partijen. (Heuvel, 1999)

Diensten verschillen van goederen wat betreft de manier waarop in de behoeftebevrediging wordt voorzien. Bij goederen is het door een voorwerp en bij een dienst door een reeks van activiteiten die plaatsvinden onder de vorm van een interactieproces tussen aanbieder en afnemer. In dat proces wordt weliswaar altijd van allerlei tastbare producten gebruikgemaakt, maar het zijn slechts hulpmiddelen om de dienst te kunnen verlenen.

Voor de gehele tertiaire sector zijn er een aantal redenen om diensten te consumeren:

- Er is een behoefte aan een heel speciale kundigheid, die bij de klant zelf niet voorhanden is.
- Het is een soort probleem dat niet erg vaak voorkomt en waarvoor het niet nodig is iemand permanent in dienst te nemen.
- Er is behoefte aan absolute objectiviteit en die kan alleen een buitenstaander garanderen.
- We willen gebruik maken van de kennis van de dienstverlener.
- Dat wat de koper van diensten zoekt, kan in drie Engelse woorden worden samengevat:

Competence: vakkundigheid, beroepskwaliteiten

Compatibility: passen bij elkaar, ook op termijn

Comprehension: er is begrip voor onze problemen (Van Tilborgh, 1987)

2.2 De kenmerken van diensten

- Ontastbaarheid: omdat het aanbod van een dienst geen tastbare kenmerken heeft die de koper kan beoordelen voordat hij tot de aankoop overgaat, neemt de onzekerheid toe. Om deze onzekerheid te beperken, let de koper op aanwijzingen van de kwaliteit van de dienstverlener. De koper schat de kwaliteit aan de hand van de dingen die hij wel kan zien, zoals de plaats waar de dienst wordt verleend, de mensen die de dienst verlenen, de apparatuur, de prijs. De ontastbaarheid van diensten verhoogt het kooprisico. Mond-tot-mond reclame die de service geloofwaardigheid geeft, heeft een grote invloed op de koper.
- Onscheidbaarheid: een dienst is onscheidbaar van de dienstverlener. Omdat de klant tijdens de dienstverlening aanwezig is, is de interactie tussen de dienstverlener en de klant een belangrijk element. Zowel de dienstverlener als de klant dragen bij tot de uitkomst van de samenwerking.

- Variabiliteit: de kwaliteit van diensten is afhankelijk van diegene die deze verleent en wanneer, waar en hoe de dienst verleend wordt. De kwaliteit hiervan is moeilijk te beheersen. Of klanten tevreden zijn, hangt uiteindelijk af van het gedrag van het contactpersoneel. Dienstverlenende praktijken kunnen verschillende maatregelen nemen om de servicekwaliteit te verbeteren. Ten eerste moet het personeel zorgvuldig worden uitgezocht en opgeleid. Ten tweede kan men de motivatie van het personeel verbeteren door aanmoedigingspremies uit te reiken. Ten derde kan men de medewerkers meer op de voorgrond laten treden en meer verantwoordelijk geven ten opzichte van de klant.
- Vergankelijkheid: diensten kunnen niet voor later gebruikt worden en dus niet worden opgeslagen. Wanneer de vraag constant is, is de vergankelijkheid van een dienst geen bezwaar. Wanneer de vraag schommelt, scheidt dit echter een probleem. Er zijn verschillende strategieën die een dienstverlenende praktijk kan toepassen om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen. Om de vraag bij te sturen kan men verschillende prijzen rekenen op verschillende tijdstippen, zodat een deel van de vraag verschuift van de spitsuren naar de daluren. Aanvullende diensten kunnen tijdens de piektijden worden aangeboden om wachtende klanten een alternatief te bieden.
- Ontbreken van eigendom: omdat een dienst geen eigenaar kan hebben, moeten de dienstverleners zich extra inspannen om de relatie met de klant te versterken. (Bilsen et al., 2004, Kotler et al., 2003, Visser, 1998)

2.3 De fasen in de dienstverlening

De dienstverlener wordt aangetrokken om zijn kennis en kunde om zich in het probleem van de klant te verdiepen en er een gepaste oplossing voor te vinden.

We onderscheiden vijf fasen, namelijk:

- 1 Contact: in deze fase wordt de basis gelegd voor de rest van de dienstverlening. Dit is de belangrijke 'eerste indruk'. De rol van de klant is hier zeer groot, de dienstverlener zelf moet vooral luisteren. Cruciaal is dat de dienstverlener de verwachtingen van de klant in deze fase weet te onderkennen.
- 2 Probleemanalyse: het doel van deze fase is te komen tot een diepgaande probleemanalyse. Hier wordt een duidelijke diagnose gesteld. De professionaliteit van de dienstverlener blijkt in deze fase vooral uit het stellen van de juiste vragen en zijn inzicht in de problematiek.
- 3 Actieplanning: hier gaat het erom een oplossing te vinden voor het probleem. Het is de dienstverlener die zijn professionaliteit hier kan bewijzen door gebruik te maken van de juiste methoden, technieken en oplossingen.
- 4 Uitvoering: hier moeten de verwachtingen van de klant waargemaakt worden. Verlopen dingen anders dan voorzien, dan zal de dienstverlener snel en goed tot een oplossing moeten komen zonder dat de klant er hinder van ondervindt.
- 5 Beëindiging (relatievorming): nu wordt het eindoordeel van de klant over de verleende dienst gevormd. Deze fase is vooral van belang bij herhalingsaankopen, positieve mond-tot-mond reclame en het opbouwen van een relatie met de klant.

De kerndienst is het einde die men bereikt door de verschillende fasen te doorlopen. Daarnaast kunnen de klanten verschillende verwachtingen koesteren over allerlei aspecten van het proces zelf. Het zijn deze bijdiensten die gewoonlijk onder de noemer 'service' worden gevat.

De bijdiensten zijn:

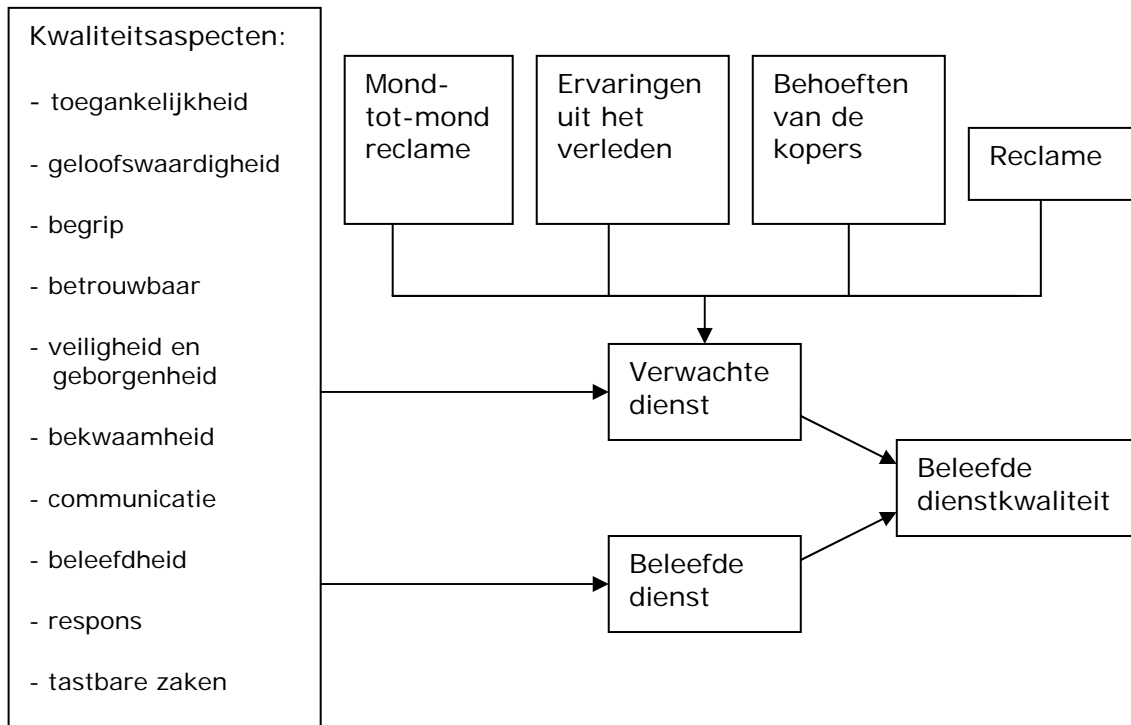
Links staat het effect \Leftrightarrow rechts staan de instrumenten van de dienstverlener.

- Snelheid: toegankelijkheid, bereikbaarheid, wachttijd, actietijd.
- Professionaliteit: deskundigheid, ervaring, probleemoplossend vermogen.
- Betrouwbaarheid: duidelijkheid, eerlijkheid, openheid, geloofwaardigheid, consistente kwaliteit, foutloosheid.
- Individualiteit: persoonlijke behandeling, participatie, keuzemogelijkheden, flexibiliteit.
- Informatie: advies, uitleg.
- Sfeer: in- en exterieur, contactpersoneel, andere klanten.
- Veiligheid: privacy, discretie, fysieke omgeving. (Heuvel, 1999)

2.4 Diensten en marketing

Dienstverlenende bedrijven staan tegenwoordig voor drie belangrijke marketing taken: zich onderscheiden van de concurrentie, de dienstkwaliteit en de productiviteit verhogen.

- Zich onderscheiden van de concurrentie: een differentiatie van aanbod (door bijvoorbeeld vernieuwingen), levering, imago, Men kan personeel aannemen dat kundig en betrouwbaar is en dat een verzorgd voorkomen heeft.
- Dienstkwaliteit: een betere kwaliteit zorgt voor hogere kosten. Deze investeringen betalen zich echter terug, doordat een grotere klantentevredenheid leidt tot het vasthouden van de klanten, waardoor de omzet stijgt. De dienstverlener moet eerst de verwachtingen van de klant kennen. Er zijn 10 factoren die de kwaliteit van de dienstverlening weergeven:



Figuur 2.4.1 Belangrijke factoren die de kwaliteitsperceptie van diensten bepalen (Kotler et al., 2003)

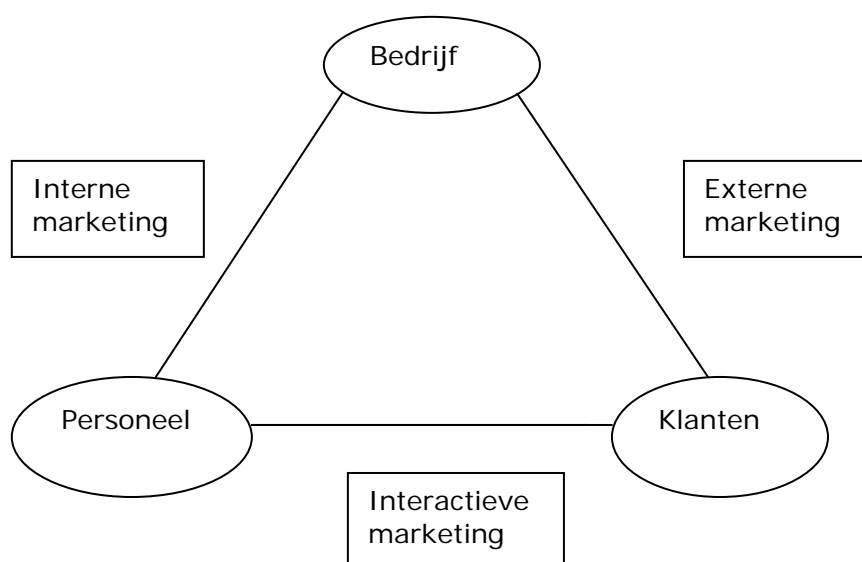
De eerste vijf kwaliteitsaspecten hebben te maken met het resultaat van de geleverde dienst, terwijl de laatste vijf te maken hebben met het proces.

- Productiviteit: bij het streven naar een grotere productiviteit is het belangrijk dat de kwaliteit niet uit het oog verloren wordt. (Kotler et al., 2003)

Interne marketing

Dienstverlenende bedrijven mogen hun aandacht niet alleen richten op hun klanten maar ook op de werknemers. Men zou inzicht moeten hebben op de tevredenheid van zowel de werknemers als de klanten. Deze keten bestaat uit vijf schakels:

- Interne kwaliteit van de dienstverlening: betere selectie en opleiding van werknemers, goede arbeidsomstandigheden en ondersteuning voor diegene die met de klant te maken hebben.
- Tevreden en productieve dienstverlenende werknemers: werknemers die tevreden, trouw en ijverig zijn.
- Grote waarde van de dienst: op een effectievere en efficiëntere manier diensten leveren en waarde voor de klant bieden.
- Tevreden en trouwe klanten: tevreden klanten die trouw blijven, vaker kopen en andere klanten sturen.
- Gezonde dienstverleningswinsten en groei: betere prestaties van het dienstverlenende bedrijf. (Kotler et al., 2003)



Figuur 2.4.2 Drie soorten marketing in een dienstverlenend bedrijf (Kotler et al., 2003)

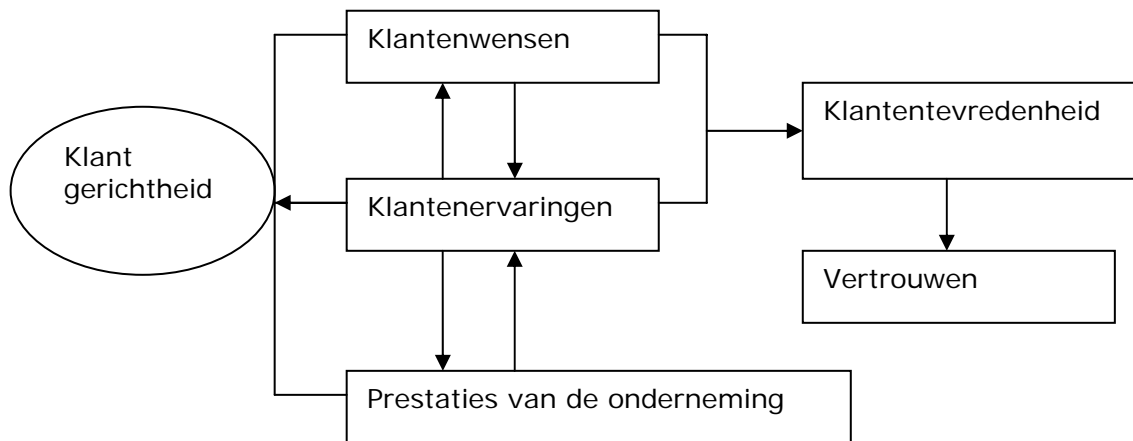
Wanneer een dienstverlenend bedrijf winst wil maken en een groei bereiken, dan zal men ervoor moeten zorgen dat het personeel dat in contact komt met de klanten tevreden is. Dit alles wijst erop dat de dienstenmarketing meer vraagt dan enkel de traditionele externe marketing met behulp van de 6 p's. Voor dienstenmarketing zijn ook interne en interactieve marketing nodig. Interne marketing houdt in dat het bedrijf sterk moet investeren in de kwaliteit en prestaties van het personeel. Het moet het dienstverlenende en ondersteunende personeel doelgericht opleiden en motiveren zodat zij samenwerken als een team om de klant tevreden te stellen. Interne marketing gaat vooraf aan de externe marketing. Interactieve marketing houdt in dat de kwaliteit van de dienst zoals de klant die ervaart in grote mate afhankelijk is van de interactie tussen de koper en verkoper. De klant beoordeelt de dienst niet alleen op grond van de technische kwaliteit (bijvoorbeeld het welslagen van een operatie), maar ook op grond van de functionele kwaliteit (bijvoorbeeld de belangstelling die de dierenarts toonde of een glimlach aan de balie). (Kotler et al., 2003)

2.5 Klantentevredenheid

Wanneer klanten een prestatie ervaren hebben die aan hun verwachtingen voldeed, resulteert dit in klantentevredenheid. De klant is tevreden wanneer aan zijn verwachtingen wordt voldaan en is verrukt wanneer zijn verwachtingen worden overtroffen. Tevreden klanten blijven langer trouw, kopen meer, zijn minder prijsgevoelig en laten zich positief over de praktijk uit. Het is goedkoper om bestaande klanten te behouden dan om nieuwe klanten aan te trekken of verloren klanten terug te winnen. (Kotler, 2003)

Tegenwoordig zijn de klanten veel kritischer en sceptischer ingesteld; ze zijn beter geïnformeerd, moeilijker en staan afstandelijker tegen de hem verschaft informatie; een kleinere tolerantiegrens is zowel kwantitatieve als kwalitatieve servicefouten, ze zijn kwaliteitsbewuster geworden en vertonen een verlangen naar emotioneel voelbare verbeteringen (vriendelijk, inlevingsvermogen,...). (Heuvel, 1999)

Je kunt heel wat informatie halen uit verkoopsgegevens. Welke soort klanten laten het bedrijf in de steek? Wanneer en waarom? Wie zijn je beste en meest winstgevende klanten? Men kan ook gegevens verzamelen door het afnemen van enquêtes. (Hiam, 1999)



Figuur 2.5 Het ontstaan van klantentevredenheid (Thomassen, 2002)

Hieronder volgen enkele redenen die klanten doen overstappen op de diensten van een andere organisatie:

- De prijs: als de klanten het gevoel krijgen dat ze onvoldoende waar voor hun geld krijgen, dan neemt de neiging om over te stappen toe. Wanneer men de prijs gaat vergelijken met de concurrentie en merkt dat deze lager is, dan is het overstappen ook een feit. Een tweede categorie gaat over een tussentijdse prijsverhoging waartegenover geen uitbreiding van de service staat. Een derde categorie gaat over het gevoel dat de klant krijgt als hij oneerlijk behandeld wordt. Bijvoorbeeld dure bijkomende diensten of door een prijskaartje te hangen aan zaken waar de klant zich niet aan verwacht.
- Ongemakfactoren: hieronder vinden we elementen terug als te grote afstanden, openingstijden, wachttijden,...
- Fouten in de service: er zijn drie subcategorieën, namelijk fouten die regelmatig optreden of één grote fout doen klanten overstappen. Een tweede element is een fout in de rekening. In de derde subcategorie vallen die fouten die het gevolg zijn van een verkeerd geleverde dienst.
- Gebrekkige communicatie: medewerkers die onbeleefd zijn, niet reageren op signalen van de klant, de klant niet serieus nemen, te weinig tijd nemen, ... Van medewerkers wordt interesse, tijd en deskundigheid verwacht.
- Andere redenen voor overstappen: ontevredenheid over de afhandeling van de klacht, een andere dienst levert betere prestaties, niet ethisch gedrag. (Visser, 1998)

3 DIERENARTSENPRAKTIJK

Om aan marketing te doen moet er eerst vastgesteld worden wat de situatie is van zowel de klant als het dier om zo de behoefte voor een bepaald product of dienst te weten te komen.

3.1 Marketingplan

Een plan is bedoeld voor het aangeven van een richting of het in kaart brengen van een structuur. Wanneer men uitgaat van een bestaande situatie en een doelstelling, dan geeft het plan de stadia die doorlopen moeten worden. Zonder dit plan is elke vorm van marketing gedoemd om te mislukken. Neem de tijd om dit plan samen te stellen.

Normaal worden er vijf onderdelen onderscheiden van een bedrijfsplan:

- De 'visie': een uiteenzetting van principes en waarden van het bedrijf.
- De SWOT- analyse: door een SWOT test uit te voeren kan je sterke en zwakke punten leren kennen van je praktijk. Hierdoor heb je een duidelijk zicht op de huidige maar ook toekomstige situatie.

Voorbeeld van een SWOT- analyse:

- Sterke punten:
 - Locatie: de praktijk is gelegen in het centrum van een redelijk grote plaats met veel potentiële cliënten.
 - Ouderdom van de praktijk: het is een oudere, gevestigde praktijk.
 - Klantenbinding: de klanten komen hier al jaren.
 - Houding van het personeel: het personeel is toegewijd, vriendelijk en zeer deskundig
- Zwakke punten:
 - In de praktijk hangt een mix van vieze geurtjes
 - Oud gebouw.
- Mogelijkheden:
 - Schone lucht, beter uiterlijk, uitbreiding van het dienstenaanbod.
- Bedreigingen:
 - Er zijn geruchten dat een andere dierenarts een praktijk in de buurt gaat openen.
- Huidige situatie: er dient een studie uitgevoerd te worden van alle activiteiten en van alle afdelingen.
- Strategie: de strategie bestaat daarom uit het bestuderen van de bestaande situatie en de visie voor de toekomst om zo de pionnen in positie te brengen volgens een zo goed mogelijk plan. Denk ook eens aan het beschikbare budget om aan marketing te doen.

- Het actieplan: elk strategiepunt wordt behandeld en er worden genoeg details gegeven om de verschillende stadia en verantwoordelijkheden te kunnen uitzetten. Op welk tijdstip ga je over tot actie?
- Ga daarna na of het marketingplan werkt. (Hill's Practice Health, 2004)

Voorbeeld marketing plan rond het verhogen van de verkoop van diervoeding:

Men heeft opgemerkt dat de verkoop van diervoeding niet rendabel genoeg is en men wil de verkoop van voeding met 30 % verhogen per maand. De praktijk gaat gebruik maken van displays, brochures, kortingen, gratis staaltje,... Men heeft een budget voorzien voor de brochures en dergelijke.

De brochures worden door het personeel uitgedeeld met de nodige uitleg erbij. Het personeel had op voorhand een bijscholing gekregen rond het assortiment diervoeding. Er worden beloningen voorzien voor het personeel die het meeste verkoopt.

De resultaten worden bekeken via het computer programma. (Messonnier, 1997)

3.2 Marktsegmentatie

Met marktsegmentatie kunnen mensen ingedeeld worden op basis van eigenschappen die bepalen waarom de klant uw dienstenaanbod verkiest boven dat van anderen. Hierdoor kan men aangepaste promotie activiteiten ontwikkelen, uw prijs bepalen en zelfs een dienstenaanbod samenstellen om die klanten aan te trekken die werkelijk of waarschijnlijk uw diensten zullen kopen. De dierenarts zal ook beter het beslissingsproces van de klanten begrijpen en op die manier kan je ook de aankoopbeslissingen beïnvloeden. Het gebruik van segmentering is ook nuttig bij het ontwikkelen van een nieuwe dienst. Er zijn verschillende factoren waarop segmentering mogelijk is.

De factoren van segmentering volgens Stockner and associates:

- De eigen opgedane ervaring: trouw aan de praktijk, motivatie waarom uw diensten worden aangekocht en niet die van uw concurrenten, tevredenheid van uw dienstverlening, definiëren van de prijsgevoeligheden van uw klanten.
- Demografische gegevens: leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinssamenstelling, gezinsgrootte, beroep, opleiding, gezinsinkomen.
- Psychologische patronen: persoonseigenschappen, hobby's, politieke houding.
- Geografische gegevens: De afstand van de klanten ten opzichte van de praktijk in kilometers, bevolkingsdichtheid, klimatologische factoren en geografische eigenschappen van de streek. (Van Tilborgh, 1987)

Een andere segmentatie volgens een onderzoek door het Practice Health programma van Hill's. Hierbij vielen de ondervraagden in vier groepen uiteen: eigenaars van katten of honden en proactieve of reactieve eigenaars. De onderverdeling volgens de diersoort is gemakkelijk, aangezien deze diersoorten verschillende behoeften en verzorging nodig hebben. Het verschil tussen proactieve en reactieve eigenaren ligt in het feit dat de eerste groep minstens drie maal per jaar met hun huisdier naar de dierenarts gaan. Deze groep is zich bewust van het belang van goede voeding en actief het welzijn van hun huisdier wil verbeteren. Reactieve klanten komen echter maar ongeveer twee maal per jaar bij de dierenarts, gewoonlijk als er iets met hun dier aan de hand is en worden niet gedreven door preventie.

Op die manier kan een praktijk zich richten op een welbepaalde groep, bijvoorbeeld het kattenspreekuur dat zowel gericht is naar pro - actieve als reactieve groepen. (Wayner, s.a)

Dit zijn twee voorbeelden van segmentering. Men kan haast onbeperkt segmenteren. Bijvoorbeeld op basis van koopgedrag zoals merkentrouw, gebruiksvolume, gewenste voordelen,... (Leunis, 2002). Oversegmenteer daarom ook niet, ieder segment zou groot genoeg moeten zijn om het de moeite waard te maken zich erop te concentreren. Zo kan men het segment goed schatten, zodat men dat specifieke segment efficiënt bereikt. (Van Tilborgh, 1987)

3.3 Wat verwacht de klant van de dierenarts?

De behoeften van de klanten verschillen naargelang het soort huisdier, het aantal huisdieren, de leeftijd van het dier en de eigenaar, de leefwijze en sociale status van de eigenaar. (Hill's Practice Health, 2004)

- Zelfvertrouwen en zorg voor het dier.
- Vriendelijk en niet afstandelijk. (Inlevingsvermogen)
- Efficiënt met een goede kennis.
- Een propere omgeving.
- Efficiënt gebruik van de tijd.
- Een duidelijke indicatie van de behandelingskosten.
- Moderne apparatuur.
- Tijd nemen.
- Goede diagnose stellen.
- Volledige en duidelijke uitleg.
- Relatie opbouwen. (Hill's Practice Health, 2004, Wayner, s.a.)

Hoe krijgen we in de praktijk meer inzicht in de verwachtingen van de klanten? Er zijn verschillende mogelijkheden: via het personeel; feedback van klanten door het afnemen van een enquête of via een ideeënbus; goed contact tussen personeel en klanten zodat je hen openlijk hun mening kan vragen; kijk wat indirecte concurrenten zoals apothekers en dierenpeciaalzaken aanbieden of je kunt ook ideeën opdoen bij dierenvoedselbedrijven en de farmaceutische industrie...(Hill's Practice Health, 2004)

Enkele redenen om van dierenarts te veranderen:

- Onvoldoende hygiëne en orde in het kabinet.
- Tactloosheid bij euthanasie of overlijden van het dier.
- Weinig betrokkenheid in de relatie met de eigenaar: een beperkte beschikbaarheid, een te korte raadpleging, weinig uitleg, of onvoldoende communicatie.

- Afwezigheid in een noodsituatie: een dierenarts die niet bereikbaar is, die niet de gegevens van een plaatsvervangende dierenarts voor spoedgevallen achterlaat. Een spoedsituatie is nochtans een cruciaal ogenblik in de relatie eigenaar - dierenarts, want als de dierenarts erin slaagt de angst van de eigenaar te kanaliseren, als hij zich competent en sympathiek toont, zal de eigenaar geneigd zijn de dierenarts definitief te houden.
- Het falen van de behandeling toegeschreven aan incompetentie.
- Een nonchalante dierenarts die niet herinnert aan de vaccinatiedata. (Pfizer, 2002)

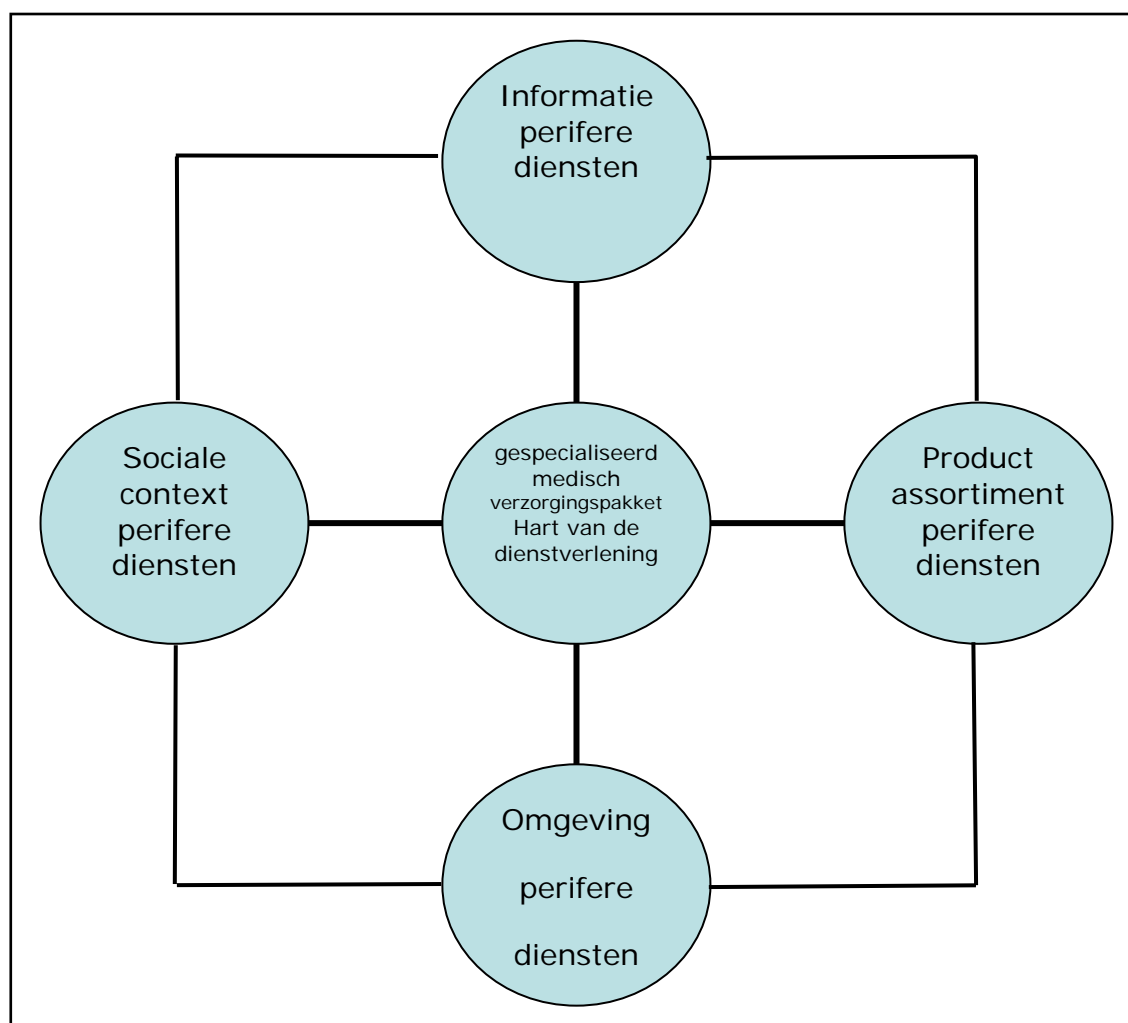
3.4 Diensten van een dierenarts

Een bezoek aan de dierenarts heeft één van volgende drie redenen:

- Aankoop van een product.
- Afspraak met de dierenarts voor een medisch consult of operatie.
- Achterhalen van informatie.

Toegespitst op een praktijk van een dierenarts voor kleine huisdieren, zou men de hoofd- en bijdiensten als volgt kunnen voorstellen.

- Sociale context perifere diensten: koffie en frisdrankautomaten, telefoongebruik tijdens het wachten, actief in het verenigingsleven, omgang contactpersoneel.
- Informatie perifere diensten: folders, brochures, tijdschriften, vaccinatie schema's, individuele fiche per dier, video in de wachtkamer.
- Gespecialiseerd medisch verzorgingspakket (hart van de dienstverlening): diagnose, medicatie, operaties, nazorg.
- Omgeving perifere diensten: ruime parkeergelegenheid, afzonderlijke wachtkamer per diersoort, tijdelijke opname voor dieren, mogelijkheid tot trimmen.
- Productassortiment perifere diensten: voedingsaanbod, medicijnen. (Van Tilborgh, 1987)



Figuur 3.4 Diensten van een dierenarts (Van Tilborgh, 1987)

In de dierengeneeskunde ontwikkelt zich in het hart van de dienstverlening een tendens naar specialisatie om een expansie van de praktijk te verkrijgen. In de perifere diensten gaat men het totale pakket aanpassen zodat er een ruim assortiment van diensten kan aangeboden worden. De ontwikkeling van nieuwe diensten zou een essentieel bestanddeel moeten blijven uitmaken van het pakket.

Hier zijn natuurlijk enkele beperkingen mogelijk. Interne beperkingen kunnen zijn: beschikbare contactmensen, de ruimte, bezochtijd bij cliënten thuis,... Externe beperkingen zijn o.a. Het gekozen segment, toename van specialisaties, concurrentie, het totale dierenbestand, reglementeringen,... (Van Tilborgh, 1987)

3.5 Marketing instrumenten

De 6 P's kan je tevens gebruiken bij het introduceren van een nieuwe dienst.

3.5.1 Product

Het is noodzakelijk om bepaalde producten aan te bieden die het welzijn en de genezing van het dier verbeteren. Daarnaast levert de dierenarts een bijhorende dienst.

3.5.1.1 Assortiment

Als je de behoefte van de klanten kent, kan je producten aankopen die niet zomaar op de rekken liggen maar waaraan de klanten echt nood hebben. Zorg ervoor dat de voorraden goed op peil gehouden worden. Stal producten uit in goed te begrijpen categorieën, d.w.z. alle producten voor gebitsverzorging, vlooiënbehandeling, ... Verkoop producten die niet op de lokale markt te verkrijgen zijn. Maak je vertrouwd met het product, zodat je de juiste en de nodige uitleg kan verlenen.

Ook het assortiment aan diensten kan men uitbreiden. De dierenarts kan een problematiek van een bepaalde diersoort aanpakken. Bijvoorbeeld behandelingen bij knaagdieren, vogels, exotische diersoorten, ...



Figuur 3.5.1.1 Assortiment (Moreau, 2005)

3.5.1.2 Service

De sterke punten in verband met het aanbieden van producten is de persoonlijke service, het advies, de zorg, de unieke eigenschappen ervan in vergelijking met supermarkten of dierenpeciaalzaken. Als een nieuw product een verbetering voor één van de huisdieren kan betekenen, aarzel dan niet om deze klanten op te bellen en hen te informeren over dit nieuwe product. De klanten appreciëren de persoonlijke service en je toont op die manier dat je begaan bent met het welzijn van het dier en dat je steeds op zoek bent naar de beste behandeling.

Als de klanten een goede service waarnemen zijn ze bereid om hiervoor meer te betalen. (Messonnier, 1997)

Het is belangrijk dat uw klanten bij dringende gevallen ook buiten de werkuren en in de weekends bij u terecht kunnen. Zorg er tevens voor dat je huisbezoeken kan afleggen voor de klanten die dat wensen.

3.5.1.3 Merk

In de aankoop van diervoeding is er een groot verschil waarneembaar naargelang de band met het dier. Klanten die de grootste emotionele band met hun huisdier hebben kopen voeding waarvan de voedingswaarde en de aanbevelingen van de dierenarts van groot belang zijn. Ze zijn over het algemeen zeer trouw aan een bepaald merk en niet erg prijsbewust. Deze klanten kopen over het algemeen speciale merken en hun ideale merk is er een dat zeer voedzaam is, door dierenartsen wordt aanbevolen en dat hun huisdier graag heeft. Er zijn ook klanten die niet trouw kunnen blijven aan een merk. Deze klanten zijn op zoek naar de perfecte voeding dat aan alle eisen voldoet, maar ze zijn tevens prijsbewust. Ze kopen meestal supermarktmerken. Daarnaast bestaat er ook een groep die voornamelijk geïnteresseerd is in goedkope, gemakkelijk te verkrijgen producten. Ze willen geld besparen op diervoeding en zijn niet bereid een omweg te maken. Ofschoon ze om hun dieren geven heeft deze groep gewoon geen tijd om uit te kijken naar de beste voeding. (Wayner, s.a.)

Het logo van de praktijk moet terug te vinden zijn op het buitenbord, briefpapier, praktijkkaartjes, brochures, ...De klanten herkennen onmiddellijk het logo wanneer ze bijvoorbeeld een herinneringsbrief toegestuurd krijgen. Een logo kan een eenvoudige tekening zijn met een tekst, zodat een speciale boodschap wordt overgebracht. Denk eraan dat het gebruik van kleur extra kan kosten, maar wel voor meer herkenning en herinnering kan zorgen. (Wayner, s.a.)

»



Figuur 3.5.1.3 Logo dierenkliniek de Toren

(www.dierenkliniek-de-toren.nl)

3.5.1.4 Kwaliteit

De productkwaliteit is de mate waarin het product voldoet aan de eisen die voortvloeien uit het gebruik. Het gaat hierbij om de duurzaamheid, betrouwbaarheid,... Sommige kenmerken zijn objectief te meten, maar uit marketingoogpunt moet kwaliteit echter vanuit de perceptie van de klant gemeten worden.

Kwaliteit van diensten wordt besproken in hoofdstuk 2.4

3.5.1.5 Verpakking

Wees royaal met plastic draagtassen voor het meenemen van diverse benodigdheden.

3.5.2 Plaats

Het ligt voor de hand dat klanten spontaner zullen binnenlopen bij dierenartsen voor de aanschaf van voeding en dergelijke of het inwinnen van informatie als de vestigingsplaats gemakkelijk toegankelijk is. Alleen dan krijgt men het echte 'shopping' gedrag. In andere gevallen zal het koopgedrag quasi uitsluitend starten na een consultatie. (Van Tilborgh, 1987)

De vestiging van de praktijk zegt al iets over de omgeving: op het platteland of in de stad, in het rijke of arme stadsgedeelte,... Ideaal is op een hoofdweg met een winkel centrum dicht in de buurt.

3.5.3 Prijs

Ook de dierenarts laat zich in het prijsbeleid door vraag en aanbod leiden. De prijshoogte van het aanbod heeft te maken met de kosten die gemaakt worden en de investeringen die hiervoor gedaan werden. De vraag betreft het aantal potentiële kopers en de prijs die ze bereid zijn te betalen. Doordat de klanten prijsgevoelig zijn geworden en omdat er soms een prijs concurrentie plaats vindt tussen de dierenartsen en daarbuiten vormt de prijs een belangrijk marketinginstrument.

Sla de tarieven op in de computer, zodat de prijs verschijnt op het scherm. De klanten zien zo eerlijke prijzen. De keuze tussen de verschillende betalingsmethoden (onmiddellijke betaling via cash of via een betaalkaart of een betaling op termijn of via een factuur) moet eveneens bespreekbaar kunnen zijn.

3.5.3.1 Prijscommunicatie

Vertel de klanten over de prijs en hoe die is opgebouwd. Bijvoorbeeld bij een operatie: leg de techniek uit; de gebruikte anesthesie; het gebruikte materiaal en middelen; de onderzoeken die op voorhand moeten gebeuren; de benodigde medicijnen; hospitalisatie en dergelijke. Leg de klanten uit dat de prijs nodig is om het geschikte kwaliteitsniveau te verzekeren. Het is de onzekerheid in verband met de prijs die ervoor zorgt dat de klanten hun vraag onderdrukken. (Van Tilborgh, 1987)

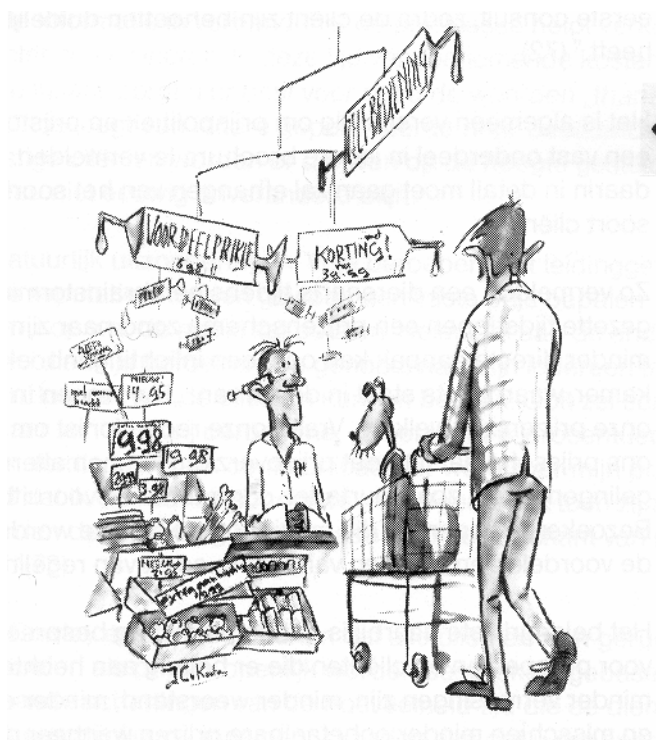
De prijzen moeten vermeld worden op de verpakking en zichtbaar gemaakt worden via de rekken. De mensen willen weten wat ze voor iets moeten betalen voor ze aan de balie komen.

Prijsoverzicht ophangen waarop men aangepaste prijzen kan terugvinden. Bijvoorbeeld de prijs voor een huisbezoek, in het weekend,...

Het is verstandig om de eenheidsprijs te vermelden als vast onderdeel in een brochure.

Hierdoor staan de klanten niet voor verrassingen, is er ook minder weerstand, minder ontgoochelingen en misschien minder onbetaalbare prijzen. Laat de klant ook weten dat de uiteindelijke prijs afhangt van zijn specifieke behoefte. (Van Tilborgh, 1987)

Op een factuur of ontvangstbewijs moet duidelijk worden wat er is gedaan en hoeveel tijd dit in beslag heeft genomen, welke materialen er zijn gebruikt en wat de kosten zijn. (Messonier, 1995)



Figuur 3.5.3.1 Prijscommunicatie (Van Tilborgh, 1987)

3.5.3.2 Prijswijzigingen

De dierenarts zal zijn prijsbeleid moeten aanpassen wanneer factoren als kosten, vraag en concurrentie zich ontwikkelen. De reactie van de klanten hierop is van groot belang. De meeste dierenartsen denken dat een hogere prijs voor minder klanten zorgt. (Hill's Practice Health, 2004, Van Tilborgh, 1987)

V. Zeithaml (Van Tilborgh, 1987) deed een onderzoek naar hoe individuele klanten reageren op prijzen die vrije beroepen rekenen. Hieronder volgen een aantal interessante hypothesen:

- Voor de aankoop hebben de mensen de neiging om informatie over de prijs te negeren of te vermijden, maar wanneer de service verleend is, schenken de klanten er ontzettend veel aandacht aan.
- Om de kwaliteit in de dienstverlening aan te geven, gaan de mensen af op de prijs.
- Het is mogelijk dat klanten diensten van vrije beroepen met een hoge prijs verkiezen boven die met een lage prijs in situatie waarin men het gevoel heeft dat er een hoog risico bestaat.
- Men zal van professionelen met een stevige, goede reputatie of imago een hogere prijs tolereren.

- Klanten die ervaring hebben met de dienstverlening van een vrij beroep, zullen de prijs eerder als kwaliteitsindicatie gebruiken.
- Wanneer de nood aan professionele dienstverlening plots en onvoorspelbaar opkomt, speelt de prijs geen rol bij de aankoopbeslissing. (Van Tilborgh, 1987)

Dierenartsen kunnen ook kortingen geven aan vaste klanten. Zoals bij het aankopen van diervoeding, kan men bijvoorbeeld na de 10^{de} zak een gratis zak aanbieden, of na het behalen van een zeker bedrag of na bijvoorbeeld de tiende afspraak kan de dierenarts een korting geven bij de volgende afspraak. Een andere manier is om per maand een thema korting aan te bieden. Men kan dit aanbieden onder de vorm van bonnetjes. Bijvoorbeeld maand augustus korting op de behandeling van parasieten, maand februari gebitsverzorging, de volgende maand voor vaccinaties,... (Messonier, 1995) Biedt eigenaars met meerdere huisdieren die eventueel gelijktijdig op consultatie komen ook een korting aan. Bijvoorbeeld bij het vaccineren. (Messonier, 1997)

Join Us In September...

We'll Be Paying Tribute To Your

"Best Friend"...



OCVH has set aside the whole month of September to honor your canine companion.

Your dog is your best friend, he's loyal, patient and always there for you. He never complains, even when you've been held up at the office, or you've bought the "sale on dog food special" at the grocery store again, even when the cat is the only one allowed on the bed, you'll never hear a complaint out of your canine companion.

Your dog is a special friend, that's why we've chosen this month to do something special for you and your loyal pet.

Give him the care and attention he deserves. Bring your friend in this month! We'll pamper your pet and your wallet with these great offers:

<p>\$1 Exam Fee/Office Visit (you save \$25!)</p> <p><small>This month only! This offer valid for canine patients only. Coupon must be presented at time of visit expires 09/30/93</small></p>	<p>FREE Dental Check-Up & 30% Off Dental Cleaning</p> <p><small>Over 80% of dogs over the age of 2 have some form of periodontal (gum) disease which can cause bacteria that damages other body organs. Make sure your dog's teeth and gums are strong and healthy. expires 09/30/93</small></p>
<p>25% Off Spay or Neuter (save at least \$20)</p> <p><small>Spayed & neutered animals are less prone to roam, to get into fights, and to contract degenerative disorders & hormonally influenced tumors. They make better pets because they are healthier. Now is your chance to be a responsible pet owner and save money -- you just won't find a better offer! (Canines only) expires 09/30/93</small></p>	<p>25% Off Vaccines (a \$26 Value)</p> <p><small>Includes: yearly vaccines, heartworm test, and fecal test for parasites. Canine patients only. expires 09/30/93</small></p>
<p>40% Off Bath & Dip</p> <p><small>Whether fleas are a problem or not, let us pamper your pet with a soothing bath. Includes nail trim, anal gland expression, ear cleaning, brushing... (Canines only) expires 09/30/93</small></p>	<p>10% Off Hill's Science Diet Dog Food</p> <p><small>Our nutritional consultants can help you choose the right food for your pet's specific medical needs. expires 09/30/93</small></p>
<p>20% Off Heartworm Test & Heartworm Preventative</p> <p><small>Receive 20% Off any 6 month supply of heartworm preventative and/or heartworm test. expires 09/30/93</small></p>	

•• All Coupons Must Be Presented At Time Of Visit • One Offer Per Visit Please ••

Call Today For An Appointment
428-4344



Owl Creek Veterinary Hospital
Your Other Family Doctor



Figuur 3.5.3.2 Kortingen tijdens de maand september (Messonier, 1997)

Voorbeeld prijscommunicatie:

Tarieven en Prijslijst Dierenkliniek "de Toren".

Tarieven 2006:

Toelichting tarieven dierenartsen.

Dierenartsprijzen zijn vrij sinds de Nederlandse Mededingings Autoriteit (NMa) in 1998 de tariefsadviezen van de Kon. Ned. Mij voor Diergeneeskunde heeft verboden. Iedere dierenarts moet van de overheid sindsdien zijn eigen prijzen bepalen op basis van zijn eigen kosten. Prijzen zijn dus van praktijk tot praktijk verschillend te meer omdat de ene praktijk meer kennis en apparatuur in huis heeft dan een andere praktijk. Net zo goed als ook de prijs van een overnachting van hotel tot hotel verschilt afhankelijk van de inrichting en service niveau etc.. Om U wat meer inzicht te geven in de prijsopbouw: de hoogte van de tarieven bij dierenartsen hebben met meerdere factoren te maken, zoals:

Locatie:

Op het platteland (veearts) zijn de kosten nogal eens lager dan in een stad. Dit heeft vaak indirect ook te maken met het verschil in kennis en uitrusting van de plattelandspraktijken.

Huisvesting:

Een kleine ruimte aan huis tegenover een apart bedrijfspand met veel vloeroppervlak of een goed ingericht pand versus slechts een kantoortje aan huis.

Investerings:

Een complete inrichting kost veel geld, dus zonder apparatuur kan een goedkoper consult en kunnen operaties goedkoper uitgevoerd worden. Echter: Met die apparatuur kan ook weer veel betere en veiliger diergeneeskunde bedreven worden. Uw huisdier profiteert daarvan. U zou zelf waarschijnlijk ook liever geholpen willen worden in een modern en goed uitgeruste kliniek, dan in een wat ouderwets ziekenhuis waar bepaalde apparatuur ontbreekt. Zowel in het ziekenhuis als bij de dierenarts geldt: aan een goede uitrusting hangt een iets hoger prijskaartje, maar daar krijgt U dan ook weer veel voor terug; namelijk een betere behandeling en minder kans op complicaties.

Gebruikte materialen:

Bijvoorbeeld bij operaties: welke narcosemiddelen worden er gebruikt, goedkope middelen met lange nawerkingstijd of iets duurdere middelen met een korte nawerkingstijd. Is er gasnarcose aanwezig en bewakingsapparatuur, welke hechtmaterialen worden gebruikt, wordt er pijnstilling gegeven, is een OK-assistente aanwezig en wordt de recovery ruimte continu in de gaten gehouden tot uw huisdier weer helemaal bij is etc. Bij de sterilisatie van poezen is het bijvoorbeeld belangrijk te vragen of er meerdere poezen achter elkaar met dezelfde instrumentenset geopereerd worden (kostenbesparing om de aangeboden lagere prijs terug te "verdienen" . Of dat de prijs is hoger ligt dan bij een andere dierenarts omdat deze dierenarts wel voor elke kat een nieuwe set instrumenten gebruikt en nieuwe chirurgische handschoenen aantrekt etc. Dat laatste is belangrijk omdat juist bij de kat anders diverse dodelijke virussen via bloeddelen op instrumenten of handen kunnen worden overgebracht van de ene kat op de andere kat. U merkt dit pas maanden later zodat de relatie met de eerdere sterilisatie vaak niet meer wordt gelegd. De voordelige sterilisatie op het "goedkope" adresje kan zo dan toch nog een onverwacht drama worden.



Service:

Ook aan service hangt een prijskaartje. Zo is het een goede service naar U toe en wellicht een geruststellende gedachte dat elk weekend en elke nacht een team bij uw eigen dierenarts klaar staat voor eventuele spoedgevallen. Hetzelfde geldt voor ruime openingstijden. Het voordeel is dat U steeds bij uw eigen dierenarts terecht kunt en op een tijd dat het U past, het nadeel is een iets hoger prijskaartje omdat een dergelijke praktijk meer kosten moet maken voor het stand-by houden van assistentes en dierenartsen.

Aandacht voor het dier:

Een hond kan best heel snel ingeënt worden. U staat dan na betaling van 30 euro waarschijnlijk binnen 3 minuten weer buiten. Maar een goede dierenarts zal jaarlijks ook gelijk uw huisdier even grondig nakijken, net als de onderhoudsbeurt voor uw auto. Die dierenarts kan U dan nog even handige tips en goede adviezen geven over de verzorging en het behoud van de gezondheid van uw huisdier. Dezelfde enting kan bij deze dierenarts iets duurder zijn.

Maar wellicht vindt hij/zij tijdens het jaarlijkse routine onderzoek wel een afwijking waar de hond nu nog geen last van heeft. Deze bij toeval gevonden aandoening kan dan wellicht nog relatief simpel en voor weinig geld verholpen worden. Dit in tegenstelling tot die eigenaar die na 3 minuten weer buiten stond omdat de hond niet of nauwelijks werd nagekeken, maar 3 maanden later met een doodzieke hond voor een kostbare operatie komt te staan. Ook hier een duidelijke prijskwaliteit relatie, waarbij goedkoop soms duurkoop is.

Scholing en training:

Na de opleiding voor dierenarts en dierenartsassistent is het nog niet afgelopen. Op allerlei terreinen worden door ons cursussen en congressen gevolgd. Gedacht kan worden aan tandheelkunde, orthopedie, röntgenologie, echografie, gevorderde chirurgie. Dit alles om een zo goed mogelijke diagnose en behandeling in te kunnen stellen. Per jaar wordt hier in onze kliniek een aanzienlijk bedrag voor gereserveerd. U wilt per slot van rekening toch door kundig personeel geholpen worden en niet door goedkope krachten?

**ESAVS echocardiologie**

training Luxemburg

Keuze van uw dierenarts of dierenkliniek

Wees dus niet verbaasd, indien u stuit op prijsverschillen bij dierenartsenpraktijken, daar zijn goede redenen voor. Betere dierenartsen kunnen en moeten vaak vanwege hun inrichting wat hogere prijzen, minder goede dierenartsen moeten vaak hun tarieven verlagen om toch klanten te kunnen trekken. Kijk daarom goed en kritisch rond. Maak keuzes tussen wat U het belangrijkste vindt: eerst de prijs en dan pas het zorgniveau, of toch eerst de zorg en vakkennisniveau en dan pas de prijs. Vraag altijd goed na wat wel en wat niet bij de prijs in zit.

Vaste dierenarts of niet?

Het is belangrijk toch zo veel mogelijk een vaste dierenarts uit te zoeken. U voorkomt zo dat dierenarts A niet weet dan dierenarts B in het verleden ooit heeft geconstateerd dat en dat zo medicaties worden gegeven waar het huisdier niet tegen kon of die gevaarlijk zijn in verband met andere en eerder opgetreden kwalen.

Maak voor u een definitieve keuze maakt eerst eens kennis met uw dierenarts, per slot van rekening moet het ook "klikken" met uw dierenartsvraag desnoods eerst een korte rondleiding in de kliniek waar U uw keuze op heeft laten vallen. U kunt dan zelf zien of het netjes is, of de kliniek heel basaal of juist heel professioneel is ingericht. Als er namelijk onverwachts echt iets aan de hand is, maar ook bij een routine operaties, maakt het toch heel wat uit of U dat in een goedkoop hospitaaltje laat doen of in een goed bekendstaande kliniek met een goede dokters- en verpleegstersstaf. Neem bij vergelijkingen tussen dierenarts al deze factoren in mee in uw afwegingen. Ga af op de persoon van de dierenarts, de kwaliteit en uitrusting en prijs, maar nooit alleen op de prijs. Als er namelijk iets misgaat er is vaak geen herkansing !!

Toch begrijpen wij dat ondanks bovenstaande uitleg al die verschillen en details best verwarrend voor U kunnen werken. Daarom bieden wij U graag de maximale transparantie en openheid betreffende onze zeer billijke tarieven. Een aantal andere collegae denken hier net zo over en hebben ook besloten hun tarieven open en bloot op Internet te zetten. Wilt U onze tarieven vergelijken met een aantal andere dierenartsen? Ga gerust uw gang. De links naar deze sites treft U hieronder aan. Nog maar weinig dierenartsen zijn open over hun tarieven maar mocht U een andere site met tarieven van dierenartsen ontdekt hebben: mail deze naar ons, dan nemen wij die op in onderstaand overzicht!

[dierenarts 1](#)
[dierenarts 4](#)
[dierenarts 7](#)
 dierenarts 10

[dierenarts 2](#)
[dierenarts 5](#)
[dierenarts-8](#)

[dierenarts 3](#)
[dierenarts 6](#)
[dierenarts 9](#)

Risico's

Als dierenartsen werken wij met levend materiaal Er kunnen zich dus soms complicaties en onvoorziene omstandigheden voordoen. Bij zieke dieren is niet altijd de diagnose gelijk duidelijk. Daardoor is het vooraf ook niet altijd mogelijk aan te geven welke onderzoeken en behandelingen nodig zijn om het dier beter te maken. Het is daarom niet altijd mogelijk precies te vertellen hoe hoog de rekening zal zijn of worden. Wel wordt elke stap vooraf met U doorgepraat en kunt U altijd een toestand van de tot dan toe gemaakte kosten vragen. Zie ook onze **Algemene Voorwaarden**.

Onze prijzen:

Wij doen bij Dierenkliniek de Toren ons uiterste best om onze prijzen redelijk te houden. Het is desondanks toch verstandig om voor een behandeling of onderzoek altijd ook zelf even naar de hieraan verbonden kosten te informeren. Wij maken graag vooraf een schriftelijke kostenraming. Let wel, het blijft altijd een raming en geen aangenomen werk. Zonder voorafgaand overleg en zonder uw toestemming zal er in principe nooit verdere diagnostiek of behandeling gedaan worden, tenzij de toestand van de patiënt snel handelen vereist en/of U niet bereikbaar bent.

Prijslijst: Hieronder treft U een deel van onze tarieven aan.

Prijslijst Dierenkliniek de Toren per 1-1-2006

(onder voorbehoud van tussentijdse prijswijzigingen)

	tarief ex BTW	BTW%	Tarief incl. BTW
Consulten			
consult	23.70	19	28.30
consult meerdere dieren, toeslag per dier	12.95	19	15.40
konsult papegaai/kromsnavel	27.75	19	33.05
consult telefonisch (>3 minuten)	11.75	19	13.95
avond consult toeslag	26.30	19	31.30
nachtconsult toeslag (na 23.00 uur)	35.55	19	42.30

weekend consult toeslag (noodspreekuur)	16.60	19	19.75
weekend consult spoedtoeslag	23.45	19	27.90
visite toeslag	26.64	19	31.70
visite toeslag afstand (indien > 10km, per Km)	1.35	19	1.48

Figuur 3.5.3.3 Tarieven De Toren (www.dierenkliniek-de-toren.nl)

3.5.4 Presentatie

3.5.4.1 Exterieur

Als de klant nog buiten is, heeft hij behoefte aan duidelijke en eenvoudige aanwijzingen om te weten waar hij mag parkeren en waar de ingang is. De parkeerplaats moet proper zijn, alle papiertjes en honden uitwerpselen moeten verwijderd worden. Een tuin is er bij voorkeur ook aanwezig om de honden uit te laten. Het bord van de praktijk moet goed zichtbaar geplaatst worden en leesbaar zijn; ook 's avonds door het te verlichten. De voorbijgangers hebben maar 3 tot 5 seconden om een boodschap te lezen. Gebruik daarom niet te kleine letters, iets kleurrijk, en laat de onnodige details weg. Het belangrijkste is dat de voorbijgangers de naam van de praktijk goed kunnen lezen en weten waar de praktijk zich bevindt. Het is ook belangrijk dat het bord zich onderscheidt van de andere in de nabije omgeving. (Messonier, 1995, 1997)



Figuur 3.5.4.1.1 Buitenbord (www.dierenkliniek-de-toren.nl)



Figuur 3.5.4.1.2 Buitenbord (www.dierenkliniek-de-toren.nl)

3.5.4.2 Interieur

Enkele aandachtspunten voor een praktijk: er mogen geen nare geurtjes aanwezig zijn, de praktijk is proper, alle haren zijn verwijderd, er is voldoende lichtinval, een aangepaste kleur van het behang of de verf, de planten zijn niet verwelkt, een werkende deurbel, de temperatuur, een aparte en ruime wachtruimte (eventueel afgescheiden door een scheidingswand of planten) voor honden en katten, de aanwezigheid van een drankenapparaat, een drinkbak voor de dorstige honden, een speelhoekje voor kinderen, borden met de functie van het lokaal aan de deur, geluid van buitenaf beperken, achtergrond muziek, aanwezigheid van een aquarium, comfort van het meubilair,... dragen allemaal bij tot een goede atmosfeer en heeft een communicatie effect bij de klant. Vernieuw regelmatig het gezicht van de praktijk, zowel binnen als buiten. (Moreau, 2005)



Figuur 3.5.4.2.1 Wachtkamer (Moreau, 2005)



Figuur 3.5.4.2.2 Receptie (Moreau, 2005)

Klanten vinden het niet leuk om te moeten wachten, zeker niet als ze op afspraak komen. Om dit te voorkomen kan men beter de wachtzaal zo optimaal mogelijk inrichten om de wachttijd aangenamer en nuttiger te maken voor de praktijk. In de wachtzaal of liever de receptie omgeving, moet het mogelijk zijn dat de klant contact kan leggen met het personeel of de dierenarts. Er mag zich geen deur of muur tussen bevinden. Het is in deze omgeving waar heel wat diensten kunnen verleend worden. Klanten kunnen zich nuttig bezig houden door te lezen, informatieve filmpjes te bekijken op tv, door producten aan te kopen, informatie in te winnen bij het personeel, praten met andere eigenaars,...

Als men de klanten wil vertrouwd maken met een product, kan er gebruik gemaakt worden van eenvoudige, aantrekkelijke en propere displays. Deze worden best geplaatst waar de klanten voorbij moeten komen en waar enige controle mogelijk is. Displays zouden stilzwijgende verkopers zijn. Via displays worden dikwijls producten aangeboden waaraan de klant zelf nog niet gedacht had bij het binnenkomen. Er is bewezen dat 50 % van de inkopen in een winkel, impuls aankopen zijn. Het is belangrijk dat de klant het product eventueel kan ruiken, voelen, bekijken. Maak hier gebruik van bij de gegeven uitleg van een product. (Moreau, 2004, Van Tilborgh, 1987)





Figuur 3.5.4.2.3 Displays (Moreau, 2004)

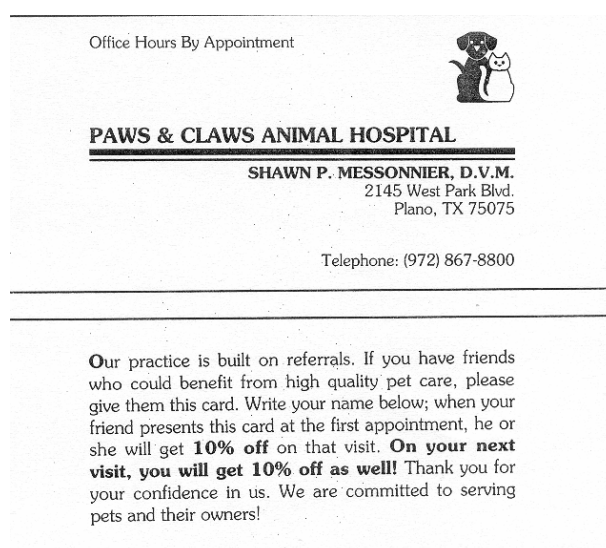
3.5.5 Promotie

Bespreking van enkele communicatie-instrumenten:

3.5.5.1 Schriftelijke documenten

Externe:

- Praktijk kaartje: met de namen van de dierenartsen, praktijklogo, het adres, wegbeschrijving, de openingsuren, het telefoonnummer,... Men kan eventueel aan de achterkant een korting aanbieden aan een nieuwe klant die het kaartje verkregen heeft via een kennis. Biedt diegene ook een korting aan bij een volgende afspraak.




Figuur 3.5.5.1.1 Praktijkkaartje (Messonnier, 1997)

- Tijdschriften of (lokale) kranten: men kiest hiervoor best een dierentijdschrift (geneeskundig) waarin men een artikel kan schrijven (moet men ervaring voor hebben) of een interview kan geven. (Messonnier, 1995)

Keeping the cost of pet-care down

By Dr. Shawn Messonnier

We all agree that the cost of medical care is high, and there is no doubt our health care system needs revamping. Most of the evidence we've seen shows that the Clinton plan is not the way to go. In veterinary medicine, Dr. Messonnier we've been fortunate that no one has offered a plan to "socialize" health care for our pets. Yet, even medical care for our furry friends can be expensive at times. In this article, I'm going to give you some tips to help you drastically cut the annual cost of health care for your pets. While studies show that the "average" pet owner is willing to spend approximately \$500 per year on a pet, following my suggestions will allow you to cut that cost without sacrificing high-quality care.



1. Have your pets examined and vaccinated at least annually. Annual examinations and vaccinations are the cheapest way to prevent diseases that can easily cause severe illness and in some cases kill your pet. A dog or cat can be fully protected against the major communicable diseases for under \$100 a year. And where should you take your pet for these vaccinations? My own research has shown it's no more expensive (and in some cases cheaper) to go to a "full-service" hospital than a low cost "vaccination clinic".

2. All dogs should receive heartworm preventative medication year round. The cost for heartworm treatment is about \$500; for a fraction of the cost you can prevent this deadly disease.

3. Practice preventive medicine. Common sense tells us it's cheaper to prevent something than fix it. Disease prevention costs little compared to the cost of treating a pet. Periodontal disease is the most common disease in pets. Regular dental cleanings will prevent more serious problems (abscesses, sinus infections, etc...). Since the incidence of expensive

and serious diseases increases as our pets age, annual geriatric examinations for our older pets is needed to allow early disease detection.

4. Get pet health insurance. No pet should be "put to sleep" because an owner can't afford medical care. Pet health insurance is extremely inexpensive and allows owners the opportunity to have expensive procedures such as cancer chemotherapy performed when the alternative might be death for the pets.

5. Open a savings account for your pet. You don't want health insurance? Fine. Open a bank account for your pet. At \$1 per day, funding this account for just 5 years will create a fund for "pet emergencies" of \$1825 (not including interest). If you think this idea sounds silly, consider this: the money in the account is more than most owners will ever need to spend for emergency care for their pets. When your pet dies at the ripe old age of 15-20 years old, close the account and spend the remaining money on yourself! If nothing else you are saving money for something; if your pet doesn't need it you have a nice little nest egg to enjoy.

6. Ask your doctor about ways to cut health-care costs. For example, we (and many doctors) offer referral incentive programs. For each new client a current client refers, both the new client and the referring client save 10% on their next visits. This allows clients to save a little on every visit; the more new clients you refer, the more you save!

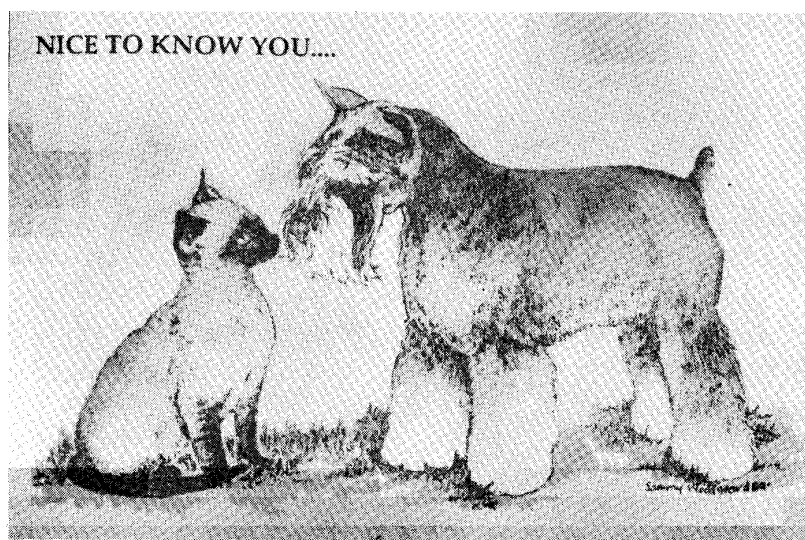
Saving money is important to everyone. Veterinary medicine can offer pets many exciting treatments; however, these can be expensive. Cutting costs of health care can be done without compromising care. Consider the suggestions in this article will allow you the opportunity to offer your pet high-quality care at an affordable price.

Please address comments in writing to Dr. Shawn Messonnier, Paws & Claws Animal Hospital, 2145 West Park, Plano, Tx., 75075, or by phone at 214-867-8800.

Figuur 3.5.5.1.2 Artikel (Messonnier, 1995)

- Een advertentie in het telefoonboek: de meeste klanten gebruiken het telefoonboek nadat men je praktijk heeft opgemerkt of via een referentie. Enkele aandachtspunten: gebruik een overtuigende titel, geef de klanten redenen om voor jouw praktijk te kiezen, plaats jouw kleine advertentie niet naast een concurrerende grote en zorg dat de lay-out niet saai is.

- Een maandelijks of driemaandelijks nieuwsbrief is vaak een uitstekende manier om klanten over belangrijke nieuwspunten en gebeurtenissen te informeren of hen kennis te laten maken met nieuwe diensten en producten. De uitvoering van de brief moet verzorgd en professioneel overkomen. De klant zal de kwaliteit van de brief rechtstreeks in verband brengen met de aangeboden diensten en producten.
- Rouwkaartjes bij het overlijden van het dier.
- Het sturen van een verjaardagskaartje met een gift erbij of een welkomstkaartje naar een nieuwe klant (binnen de 48 uur versturen). Schrijf er een positieve boodschap bij zoals: Bedankt dat je ons toelaat om voor je huisdier te zorgen. (Messonnier, 1995)



We welcome you as our client. As our concern is the health of your animal, any questions you have regarding your pet are welcomed. Please feel free to call us.

Thank you for choosing us to care for your pet.

No. WG4003 "Nice To Know You"
 © 1989 PAW MARK by Woodgeard Graphics, Inc.,
 Rt 5-12-765 Rt 34, BRYAN, OH 43506, 1-800-752-4764

Figuur 3.5.5.1.3 Welkomstkaart (Messonnier, 1995)

- Herinneringsbrieven voor vaccinaties, jaarlijkse controle, controle van een éénjarige hond of een ouder huisdier,...onder de vorm van postkaarten of via een brief. (Messonnier, 1995, 1997)

Interne:

- Posters: er zijn allerlei posters over diervoeding, medicijnen, rassen,... terug te vinden in een dierenartsenpraktijk. Men kan op deze manier ook de diensten overbrengen. Bijvoorbeeld: "jaarlijkse controle". Deze posters dienen regelmatig vernieuwd (om de maand) te worden, bijvoorbeeld naargelang het tijd van het jaar zijn er bepaalde parasieten meer aanwezig. Ideaal is om drie verschillende topics tentoon te stellen op drie verschillende plaatsen.
- Brochures of handouts: deze brochures zijn gemaakt door farmaceutische bedrijven of diervoeder producenten. Meestal vindt men deze terug op de balie van de receptie of op een daarvoor voorziene plaats. Het is beter om deze brochures te overhandigen wanneer het product of de service wordt aangeboden. Sommige dierenartsen gebruiken liever zelfgemaakte brochures die zonder commerciële achtergrond uitgedeeld kunnen worden. Deze documenten bevatten nuttige informatie op een duidelijke en eenvoudige manier weergegeven, meestal via een illustratie. In een gesprek met de eigenaar, gaat er een deel van de boodschap verloren door bijvoorbeeld de stress van een operatie en dergelijke. Hierbij is het meegeven van een brochure belangrijk zodat hij de gegeven informatie op een rustige manier kan doornemen.

Bijvoorbeeld een postoperatieve informatiebrochure moet gaan over de na - verzorging en gaat dus liever niet te gedetailleerd over de aandoening zelf. Andere voorbeelden: tandsteen verwijderen, hartproblemen, diabetes, drachtige teef, vaccinaties, aanschaf van een pup of kitten

- Aanhangbord: hier kunnen klanten berichten achter laten. Kijk regelmatig de data na om gebeurtenissen ouder dan 6/8 weken te verwijderen.



Figuur 3.5.5.1.4 Aanhangbord (Moreau, 2005)

- Foto's van de dierenartsen en eventueel het diploma.

- Praktijk website maken. De inhoud en het gebruiksvriendelijke ontwerp van de webpagina moet van hoge kwaliteit zijn. De pagina up to date houden: de laatste nieuwtjes, veranderingen, wijzigingen direct aanpassen. Men kan de klanten informeren over de openingsuren, een wegbeschrijving geven, de dierenartsen en assistenten voorstellen, informatie geven over veel gestelde vragen, een rondleiding geven van de praktijk via foto's, laatste nieuwtjes meedelen of de nieuwsbrief voorstellen, de diensten en specialisaties die men aanbiedt,... (Hiam, 1999)

3.5.5.3 Mondelinge communicatie

- Directe communicatie: persoonlijk

Door rondleidingen te geven aan scholen of nieuwe klanten of door opendeur dagen te houden krijgen de klanten een zicht in de verschillende aangeboden diensten en voorzieningen. Adverteer verschillende keren wanneer men een opendeurdag wil houden. Geef de klanten ook een reden om te komen zodat ze gemotiveerd zijn. Bijvoorbeeld door opendeur kortingen te geven, of een show te laten zien van hondentrainers, ... Men kan ook informatieve bijeenkomsten geven over een bepaald onderwerp zoals eerste hulp, parasieten, gedrag, aanschaf van puppy of kitten,...zowel op de praktijk of als spreker op verplaatsing. Bijvoorbeeld voor een bijeenkomst van zwangere vrouwen en het onderwerp toxoplasmose. (Messonier, 1995, 1997)

Persoonlijke verkoop

Geloof in de producten en diensten die je verkoopt en verkoop in het belang van de eigenaars en hun huisdier. Als het hoofddoel van verkopen is om de omzet te vergroten dan is dit een verkeerde aanpak. Op die manier gaan de klanten wegblijven. Zoals al eerder gezegd is het belangrijk en goedkoper om bestaande klanten te behouden in plaats van altijd nieuwe klanten aan te trekken.

Er zijn drie basisregels:

- Verkoop aan je klant wat hij nodig heeft en niet wat men wil verkopen. Zoek uit wat de klant wil en vervul zijn noden om zo de kans tot een koop te vergroten.
- Verzoek tot een koop. Het maakt niet uit of men de klant de nodige uitleg geeft als hij zelf niet van de noodzaak overtuigd is en hem niet gevraagd wordt of hij bereid is om het te kopen.
- Zeg niet 'nee' tegen verkopen. Als de klant naar een dienst of product vraagt, negeer dit niet. Als men het aanraadt in het belang van het welzijn van het huisdier, is er niets mis mee om het product of dienst aan te bieden en te verkopen. (Messonier, 1997)

Er zijn vijf redenen dat de klant niet overgaat tot een aankoop:

- Klanten hebben geen nood aan de aangeboden producten en diensten.
- De klanten beschikken niet over een budget hiervoor.
- Klanten hebben geen haast en willen niet geforceerd worden in het nemen van de beslissingen.
- Klanten hebben geen interesse.
- De klanten hebben er geen vertrouwen in. (Messonnier, 1997)

Als de klant weigert om je aangeboden product te kopen, ga na waarom de klant 'nee' zei. Neem het niet persoonlijk op. Wijs de klant erop dat soms het maken van preventieve kosten goedkoper is dan de behandeling van een ziekte zelf.

Tien tips zodat de klanten terug komen:

- 1) Stel jezelf in de plaats van de klant. Beeld je in dat jij als klant voor de eerste keer de praktijk binnen komt. Voel je je welkom, is de praktijk proper, krijg je antwoorden op je vragen,...
- 2) Geef de klant altijd waar voor zijn geld. Als de klant minder krijgt dan waarvoor hij betaalt, zal de klant wegblijven.
- 3) Lever een goede service.
- 4) Zorg ervoor dat alle medewerkers kennis hebben van de aangeboden producten en diensten.
- 5) Reageer op wat klanten verlangen.
- 6) Volg de laatste ontwikkelingen.
- 7) Vraag de klanten wat ze van de praktijk vinden.
- 8) Geef klanten oplossingen voor hun problemen. Verwijs hen eventueel door.
- 9) Zorg ervoor dat de vaste klanten, nieuwe klanten sturen.
- 10) Zorg dat de praktijk steeds veilig en proper is. (Messonnier, 1997)

- Indirecte communicatie: de telefoon

Enkele tips: het aantal keren dat de telefoon overgaat voordat hij beantwoord wordt (bijvoorbeeld drie keer), een vaste manier van beantwoorden (naam van de praktijk, naam van de persoon en vaste begroetingszin), goed luisteren en de vragen zo stellen dat men de behoefte van de klant kan achterhalen, verantwoordelijkheid van één persoon die het gesprek opvolgt, mogelijkheid iemand te laten wachten (muziekje of informatie over de praktijk), de klant wordt teruggebeld door de persoon waar ze naar gevraagd hebben, de klant na een operatie van een huisdier bellen om hen gerust te stellen. (artikel Moreau, 2005, Wayner, s.a.) De dierenarts kan de eigenaar ook na de operatie of behandeling eens opbellen om het dier op te volgen. Herstelt het dier goed, neemt het voeding op, lukt het geven van de medicijnen, zijn er nog vragen,...Zo krijgen de eigenaars echt het gevoel dat je om hen en hun huisdier geeft.

Ook in het geval van euthanasie hebben sommige klanten nood om erover te praten. (Messonier, 1995)

3.5.5.4 Sociale omgeving

De dierenarts kan via zijn sociale omgeving aan public relations doen. Bezoek wedstrijden, honden vereniging, hondententoonstellingen,...

De dierenarts kan een samenwerkingsvorm aangaan met een lokale dierenspecialzaak of dierenasielen of pensions. Zo kunnen zieke dieren of dieren die gevaccineerd moeten worden doorverwezen worden naar de samenwerkende dierenarts en de dierenarts kan advies en kennis uitwisselen met het personeel of verantwoordelijke. Op die manier kan je nieuwe klanten aantrekken. Concurrer niet met dierenspecialzaken. Als dierenarts bied je de klanten eigen, unieke producten en diensten aan. (Messonier, 1995, 1997)

3.5.6 Personeel

De klant heeft de neiging om uw praktijk te identificeren met de contactpersonen. Daarom is het belangrijk om het team samen te stellen met intelligente mensen, met een commercieel en professioneel gedrag (Wanneer het personeel opdringerig, afstandelijk, koel en onbekwaam worden ervaren, dan wordt de praktijk negatief beoordeeld.) en met een goede verschijning. Het personeel moet tevens in staat zijn om een goede kennis van de praktijk op te bouwen, lief zijn voor dieren en die instaat zijn interesse te tonen voor de klanten problematiek. De receptionist begroet iedereen met een glimlach en maakt oogcontact en gebruikt de naam van de klant. Dit straalt een gevoel van gastvrijheid uit. Zo zorgt men ervoor dat de klanten zich belangrijk voelen.

Rust het team ook uit met allemaal dezelfde kleding en dat ieder personeelslid een duidelijke naambadge draagt met zijn of haar functie. De kleding moet steeds proper zijn zonder bloedvlekken en dergelijke. (Van Tilborgh, 1987)

BESLUIT

Marketing van hun praktijk is voor vele dierenartsen in België nog een onbekend terrein. Toch is het noodzakelijk om nu en in de toekomst te kunnen concurreren met de omliggende markt. De klanttevredenheid wordt erdoor verhoogd doordat de dierenarts inspeelt op de behoeften van de klanten. Het welzijn van de huisdieren wordt er ook door verbeterd. Er worden meer en meer preventieve behandelingen aangereikt.

De klanten komen vaker terug en daarnaast is de aantrek van nieuwe klanten eenvoudiger. Het rendement en de voldoening van het beroep wordt erdoor verhoogd.

Marketing is heden een onontbeerlijk instrument in een goedwerkende praktijk ten gunste van de klant en hun (huis)dier.

Literatuurlijst:

- Bilsen, R., Lagasse, L., Van Waterschoot, W. (2004). *Marketingbeleid* (11^{de} dr.). Antwerpen: De Boeck NV.
- Boekema, J.J., Broekhoff, M.A., Bueren, E.B., Koornstra, R.H., Oosterhuis, A. (2000). *Basisboek Marketing* (4^{de} dr.). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Heuvel, F. (1999). *Dienstenmarketing* (2^{de} dr.). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hiam, A. (1999). *Marketing voor dummies*. Nederland: Addison Wesley Longman.
- *Hill's practice Health*. (2004). s.l.: Hill's nutrition pet.
- Hulskemper, P. (1997). *Marketing*. Houten/ Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Principes van marketing* (3^{de} dr.). Amsterdam: Pearson Education.
- Leunis, J. (2002). *Inleiding tot de marketing* (3^{de} dr.). Leuven: Acco.
- Messonnier, S.P. (1995). *Marketing your veterinary practice*. Missouri: Moby.
- Messonnier, S.P. (1997). *Marketing your veterinary practice: volume 2*. Missouri: Moby.
- Moreau, P. (2004). *Communication tools for veterinary practices: part one from the entrance to the reception area*. The European Journal for companion animal practice, volume 14 - oktober 2004, 193-201.
- Moreau, P. (2005). *Communication tools for veterinary practices: part two from the waiting zone to the exit*. The European Journal for companion animal practice, volume 15- april 2005, 89-97.
- Pfizer. (Februari 2002). *Hond, eigenaar en dierenarts : niet zo eenvoudig*. Brussel: Pfizer Animal Health s.a.
- Thomassen, J-P.R., (2002). *Waardering door klanten: Klantenmanagement als fundament voor totale kwaliteit*. (3^{de} dr.) Zaltbommel: Kluwer-Deventer.
- Van Tilborgh, C.A.H., Van Meer, R.A.J.M., Smets, M.R.J. (1987). *Van dierenarts practicus naar praktisch dierenarts: een beslissende marketingstap*. Maarsse: Brocacef BV.
- Ver Berne, F. (2006). *Inleiding tot marketing*. Cursus Katholieke Hogeschool Kempen.
- Visser, M. (1998). *Dienstenmarketing*. Deventer: Kluwer.
- Wayner, C.(s.a). *Hill's practice health*. s.l: Hill's nutrition pet.
- www.dierenkliniek-de-toren.nl