

W części pierwszej w dużym skrócie zapoznaliśmy się ze specyfiką usług i ich nabywców. Przybliżyliśmy „zjawisko” usługi oraz podstawowe problemy, wynikające z tej charakterystyki dla świadczącego usługi weterynaryjne. Przedstawiliśmy też podstawowe różnice pomiędzy nabywcami usług i dóbr materialnych. W tej części scharakteryzujemy zachowanie, a także oczekiwania klientów zakładów leczniczych dla zwierząt (ZLZ).

Aby kontynuować analizę i przygotowywanie się do zaplanowania naszych usług, powinniśmy prześledzić na ogólnym modelu zachowania nabywców na rynku. Bardzo obrazowo scharakteryzował tę kwestię K. Rogoziński [9], opracowując tzw. model CLAN (cykl aktywności nabywcy), rys. 1.

Pierwsze spojrzenie na przedstawiony schemat wskazuje, że aktywność nabywcą każdego klienta można podzielić na cztery fazy. My zaś, jako świadczący usługi weterynaryjne, możemy stracić klientów, zanim wykonamy jakąkolwiek usługę. I zapewne tracimy ich, nawet tego nie zauważając. Momenty utraty klientów określa się mianem „momentów prawdy”. Syntetyczną charakterystykę zachowań klientów i usługodawcy w poszczególnych fazach nabywania usługi prezentuje tab. 1.

Jak łatwo zauważyć, na każdym etapie aktywności nabywczej klient ma swoje oczekiwania i ocenia nas jako usługodawców. W zależności od tego, jakie będą wyniki tej oceny (najczęściej subiektywnej), klient podejmuje dalsze decyzje co do skorzystania z naszej oferty lub dalszego korzystania z naszych usług.

OCZEKIWANIA KLIENTÓW

Szerokie badania rynkowe pozwoliły zdefiniować główne oczekiwania klientów oraz kryteria, jakimi kieruje się większość z nich przy ocenie danej usługi. Warto się z nimi zapoznać, zanim przystąpimy do tworzenia planów wykonywania usługi weterynaryjnej [7], tab. 2.

Oczekiwania naszych klientów można zdefiniować jako oczekiwania ogólne, które można określić mianem 5C:

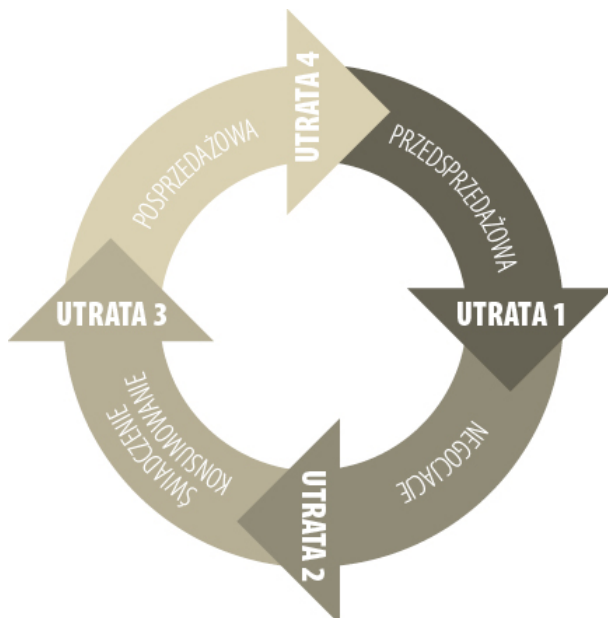
Comunication - oczekują rozmowy, chcą wiedzieć, jak będziemy zajmowali się ich zwierzęciem.

Competence - chcą wiedzieć, czy na pewno jesteśmy kompetentni i poradzimy sobie z problemem, z jakim do nas przyszli.

Compassion - oczekują od nas oddania, czułości, dbałości, poświęcenia.

Cheerfulness - oczekują od nas radości, entuzjazmu.

Cost - oczekują od nas rozsądnych kosztów.



Oczekiwania, bardziej szczegółowo,

można podzielić na dwa etapy:

1. Przed udaniem się do lekarza.

- Oczekują, że przywita ich ktoś uśmiechnięty i przyjaźnie nastawiony, ktoś gotowy do udzielenia pomocy i rozwiązania ich problemów.
- Oczekują, że będą rozmawiać z kimś, kto wygląda i zachowuje się jak specjalista, ktoś, kto ma zadbane i estetyczny wygląd.
- Oczekują czystego, wygodnego, atrakcyjnego i przyjaznego otoczenia - zarówno wnętrza, jak i otoczenia zewnętrznego firmy.
- Oczekują, że ktoś natychmiast się nimi zajmie.
- Oczekują, że rozmawiający z nimi nie będzie unikał kontaktu wzrokowego. W naszym kręgu cywilizacyjnym kontakt wzrokowy potwierdza fakt dostrzeżenia innej osoby i wskazuje na zainteresowanie się nią.
- Oczekują zindywidualizowanego podejścia do swoich problemów i potrzeb, zwracania się do nich z imienia i nazwiska.
- Oczekują, że będą wysłuchani przez kogoś, komu na nich zależy, przez kogoś, kto chętnie rozwiąże ich problemy.
- Oczekują nie tylko pokrzepiających słów, ale przede wszystkim czynów.
- Oczekują, że zawsze będziesz miły, uprzejmy, zainteresowany klientem i w dobrym humorze, nawet jeżeli klient zachowuje się obcesowo lub mamy zły humor.
- Oczekują, że ich sprawa zostanie „załatwiona” przez profesjonalistę, który zna się na branży i świadczy usługi na najwyższym poziomie.
- Oczekują miłych niespodzianek i drobnych upominków.

Zaplanuj swoją usługę weterynaryjną Cz. 2. Jak zachowują się klienci korzystający z usług weterynaryjnych? | 4

Tab. 1.

Fazy nabywania usługi	Działania klienta	Działania usługodawcy
Faza I Przedsprzedażowa	<ul style="list-style-type: none"> • Uświadomienie sobie potrzeby. • Dojrzwienie decyzji o skorzystaniu z usługi weterynaryjnej. • Poszukiwanie informacji (ofert) o usługodawcach. • Poszukiwanie informacji o danej usłudze. • Testowanie na różne sposoby wizerunku potencjalnych wykonawców usługi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Duże znaczenie oddziaływań promocyjnych i informacyjnych: oferta, strona internetowa, książka telefoniczna itp. • Rozwiązywanie problemów szeroko rozumianej dostępności (czas pracy). • Techniczne i organizacyjne przygotowanie się do świadczenia konkretnej usługi. • Przygotowanie personelu kontaktowego, by był w stanie realizować wszystkie zadania związane ze świadczeniem konkretnej usługi. Szkolenie personelu kontaktowego.
Faza II Nabywania/Negocjowania	<ul style="list-style-type: none"> • Zbieranie informacji z pierwszej ręki. • Zasięgnięcie informacji u potencjalnego usługodawcy dotyczących szczegółów usługi. • Ustalanie warunków świadczenia usługi. • Wyartykułowanie przez klienta swoich oczekiwań. • Ustalanie warunków ekonomicznych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Polityka i strona techniczna przyjmowania zleceń (rejestracja). • Wszystkie aspekty związane z wywołaniem „pierwszego wrażenia”. • Sprawdzanie elastyczności systemu obsługi klienta (popyt – podaż). • Uzgodnianie szczegółowych warunków realizacji zlecenia. • Właściwa konfrontacja oferty naszej praktyki z oczekiwaniami klienta. • Programy ograniczenia niepewności i strachu klienta. • Zarządzanie kolejką.
Faza III Świadczenia i konsumowania	<ul style="list-style-type: none"> • Zaangażowanie klienta w proces świadczenia usługi. • Bieżące interpretowanie „momentów prawdy”. • Kontrolowanie i wgląd w proces realizacji usługi. • Rozliczenie i uiszczanie należności. 	<ul style="list-style-type: none"> • Określenie poziomu zabezpieczenia realizacji usługi posiadanymi zasobami własnymi. • Określenie i wybór zewnętrznych źródeł pomocy przy realizacji konkretnej usługi. • Szczegółowy harmonogram realizacji poszczególnych zleceń. • Określenie sposobów kontroli procesu usługowego. • Płynna i sprawna komunikacja personelu z klientem. • Bieżące rozpoznawanie i interpretowanie „momentów prawdy”. • Program – Klient ma pretensje. Obsługa klienta.
Faza IV Posprzedażowa	<ul style="list-style-type: none"> • Wydłużone w czasie konsumowanie efektów i korzyści z usługi. • Formułowanie opinii dotyczących jakości usługi. • Ewentualne reklamacje. • Dzielenie się swoimi doświadczeniami i opiniami z innymi nabywcami. 	<ul style="list-style-type: none"> • Załatwianie reklamacji i ewentualne ponowne świadczenie. • Sposoby reagowania na skargi i uwagi klientów. • Oddziaływania promocyjne, mające na celu wywołanie popytu restytucyjnego. • Dyskretne przypominanie klientom, komu powinni zawdzięczać korzyść pojawiające się w trakcie konsumowania usługi. • Zainteresowanie naszego personelu tym, co dzieje się z pacjentem po świadczeniu usługi.

2. W trakcie świadczenia

usługi weterynaryjnej.

- Identyfikacji problemu – diagnoza lub podejrzenie.
- Określenia przyczyn powstałego problemu – co spowodowało dolegliwość.
- Wyjaśnienia planu działania – postępowania terapeutycznego, określenia możliwości wyleczenia, a w przypadku istnienia wielu możliwości przedstawienia ich oraz określenia przewidywanych skutków danej możliwości.
- Określenia rokowania.
- Podania ogólnych kosztów naszego postępowania terapeutycznego.
- Poufności dotyczącej zarówno klienta, jak i jego zwierzęcia.

UWAGA NA „RÓŻOWE OKULARY”

W naszych rozważaniach nad „scenariuszami” usługowymi powinniśmy pamiętać również o różnicach w postrzeganiu usług weterynaryjnych między lekarzem weterynarii a klientami. Pomiedzy klientami również występują różnice uzależnione od stażu kontaktów klienta z naszym ZLZ. Syntetycznie różnice te przedstawia tab. 3.

Wniosek, jaki nasuwa się po analizie tabeli, jest następujący: planując naszą usługę i obsługę, musimy używać „okularów” klienta, a nie naszych. I to właśnie w okularach klienta powinniśmy okresowo przechodzić „ścieżki usługowe” w naszym ZLZ. O tym w kolejnej części naszego cyklu.

Tab. 2.

Kryterium	Definicja	Przykłady pytań, jakie zadaje sobie klient
Wiarygodność (Credibility)	Uczciwość usługodawcy, zaufanie do usługodawcy.	Czy praktyka cieszy się dobrą reputacją na rynku?
Bezpieczeństwo (Security)	Uwolnienie od niebezpieczeństwa, ryzyka, niepewności.	Jakie działania podejmuje praktyka, aby ograniczyć niebezpieczeństwa związane np. z narkozą, zabiegami itp.
Dostęp (Access)	Przystępność i łatwość kontaktu.	Czy praktyka świadczy usługi przez 24 godziny? Czy moje zwierzę nie zostanie bez opieki? Czy praktyka ma dogodne godziny działania?
Porozumiewanie się (Communication)	Wsluchiwanie się w głosy klientów, porozumiewanie się z klientami w języku dla nich zrozumiałym.	Czy zostanę wysłuchany, kiedy będę miał problemy?
Zrozumienie klienta (Understanding the customer)	Podjęcie wysiłków poznania klienta i jego potrzeb.	Czy w praktyce rozpoznają mnie jako stałego klienta?
Elementy materialne (Tangibles)	Wygląd zewnętrzny i wewnętrzny placówki, sprzęt i wyposażenie, wygląd personelu.	Czy wygląd i urządzenia dają gwarancję jakości? Czy zapewniają nowoczesną obsługę? Czy dają duże możliwości diagnostyczne? Czy jest estetycznie i czysto? Czy jest łatwy dojazd i parkowanie?
Solidność/niezawodność (Reliability)	Zdolność wykonywania świadczonych usług w sposób rzetelny i dokładny.	Czy praktyka dotrzymuje terminów, czy w swych działaniach jest skuteczna?
Reagowanie (Responsiveness)	Pragnienie udzielenia klientom pomocy i zapewnienie szybkiej obsługi.	Jeśli będę miał problem z moim zwierzęciem, to czy praktyka rozwiąże go szybko i kompleksowo? Czy będę musiał czekać w kolejce? Czy będę musiał korzystać dodatkowo z innych praktyk?
Fachowość (Competence)	Posiadanie wiedzy, umiejętności i kwalifikacji niezbędnych do świadczenia usług.	Czy aby na pewno lekarze potrafią wykonać działania potrzebne mojemu zwierzęciu? Czy mają odpowiednie doświadczenie?
Uprzejmość (Courtesy)	Przyjazna postawa wobec klienta, szacunek, grzeczność.	Czy personel zawsze będzie uprzejmy, kiedy zgłoszę się do praktyki? Czy będę przyjęty i wysłuchany? Czy ktoś w sympatyczny sposób udzieli mi informacji przez telefon?

Zaplanuj swoją usługę weterynaryjną Cz. 2. Jak zachowują się klienci korzystający z usług weterynaryjnych? | 6

Tab. 3.

Lekarz świadczący usługę	Klient korzystający z usługi	
	„Laik” – pierwszy raz korzysta z usługi	„Rutyniarz”/stały klient
Wiedza zawodowa, najwyższy poziom wtajemniczenia zawodowego. Doświadczenie, kompetencja, rutyna. Skłonność do przekształcania usług w zautomatyzowany proces. Ignorowanie znaczenia „momentów prawdy”. Skłonność do przedmiotowego traktowania usług i podmiotu usług. Skłonność do normatywnego rozumienia jakości usług. Koncentracja na wynikach. Selektywne informowanie, dozowanie wiedzy o wyniku świadczonych usług.	Wygórowane oczekiwania. Wyołbrzymianie wyobrażeń. Brak doświadczenia i wcześniejszych kontaktów z lekarzem weterynarii. Zróżnicowany poziom wiedzy o usłudze i podmiocie usługi. Reakcje emocjonalne zakłócające osąd. Irracjonalność zachowań. Duże znaczenie zaufania do lekarza. Podatność na manipulowanie przez otoczenie.	Bogate doświadczenie i kontakty z wieloma lekarzami weterynarii. Wygórowane oczekiwania wynikające ze świadomości należnego minimum. Racjonalność zachowań. Wysoki poziom wiedzy o przedmiocie i podmiocie świadczenia. Zasób wiedzy pozwalający na skonkretyzowaną prezentację oczekiwań. Znaczące zaufanie do lekarza weterynarii. Odporność na manipulację otoczenia (inni klienci, konkurencja).

*opracowanie własne

Autor:

lek. wet. Andrzej Lisowski

Przychodnia Weterynarz w Gorzowie, Gorzów Wielkopolski

Zdjęcia:

Shutterstock

Promowane

Zaplanuj swoją usługę weterynaryjną Cz. 2. Jak zachowują się klienci korzystający z usług weterynaryjnych? | 7



- [Zaplanuj swoją usługę weterynaryjną Cz. 3. Relacje z klientem](#)



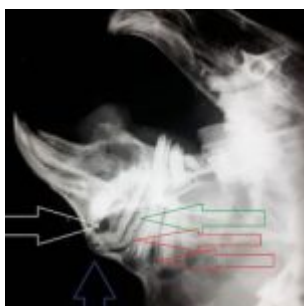
- [Zaplanuj swoją usługę weterynaryjną Cz. 5. Od teorii do praktyki - siła procedur](#)



- [Zaplanuj swoją usługę weterynaryjną Cz. 1. Czym jest usługa weterynaryjna?](#)



- [Utylizacja odpadów zwierzęcych na miejscu](#)



- [Techniki operacyjne na zuchwie królika w leczeniu schorzeń](#)

Zaplanuj swoją usługę weterynaryjną Cz. 2. Jak zachowują się klienci korzystający z usług weterynaryjnych? | 8

[stomatologicznych - Cz. I](#)