Dott. Massimo Magri Clinica Veterinaria Spirano

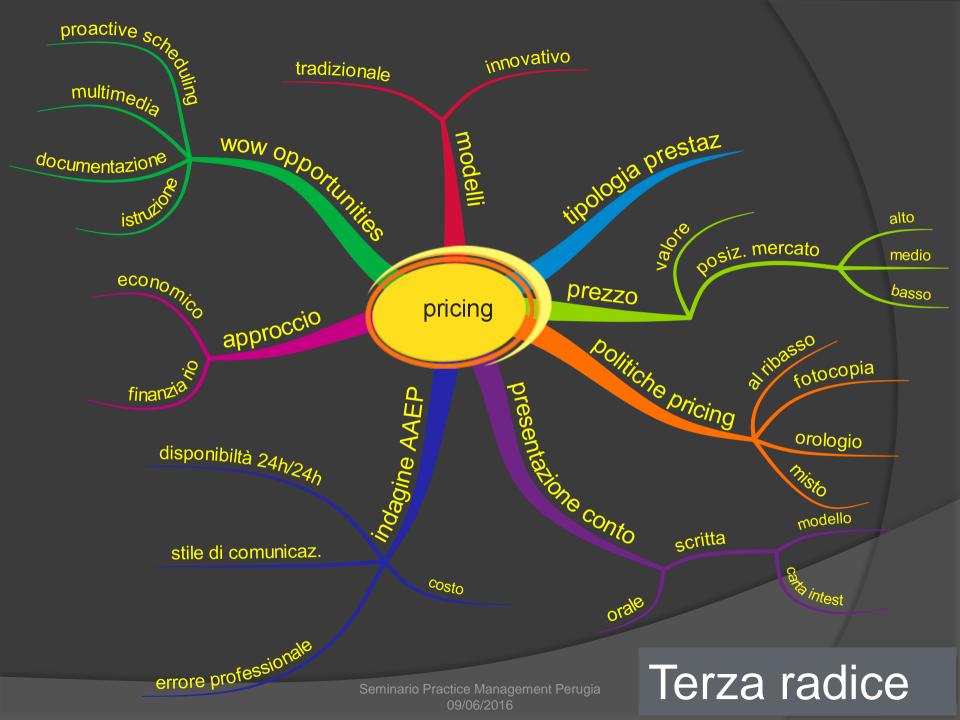


PRICING

YOU GET WHAT YOU PAY FOR

LISTINO PREZZI

- Chi di voi ha un listino prezzi...o pensa di averlo?
- Come lo praticate?
 - Sempre in modo univoco? Eccezioni? Se si...quando e quanto?
- Quando abbiamo rivisto i prezzi?
- Poniamoci domande, USCIAMO dalla nostra comfort zone



COMPORRE IL LISTINO

LA TIPOLOGIA DI PRESTAZIONE

- E' la prima visita?
- E' una visita di controllo?
- E' una visita specialistica?
- E' una visita urgente?
- E' una visita urgente notturna?

LA TIPOLOGIA DI PRESTAZIONE

Stabiliamo a priori le principali tipologie di prestazioni con il relativo prezzo. Ciò è utile per non farsi trovare impreparati quando il cliente ci domanda il costo e ci consente di fare un listino dove i prezzi sono congrui.

NON LASCIAMOCI CONDIZIONARE...

- Non lasciamoci condizionare dal ragionamento "è la prima volta che faccio quella prestazione, quindi mi faccio pagare poco perché non sono "bravo".
- D'altro canto se sono un esperto e navigato professionista riuscirò in pochi minuti ad effettuare la mia prestazione e dare una diagnosi...quindi pochi minuti voglio dire un prezzo scontato.
- ENTRAMBI GLI APPROCCI SONO ERRATI!!!!

IL LISTINO PREZZI

- Imparare a darsi un modello logico sulle prestazioni offerte secondo un LISTINO PREZZI ragionato che equivale al VALORE CHE DOBBIAMO ATTRIBUIRE ALLA NOSTRA PRESTAZIONE E PROFESSIONALITA'
- Alla domanda quanto costa???
- La risposta deve essere certa e puntuale!!!
- Garantire uniformità nell'applicazione dei prezzi correlati alle prestazioni offerte

CONSIDERARE I COSTI

Pensiamo di far fare il nostro lavoro ad un dipendente:

Esempio, visita semplice

- Rimborsare i costi della trasferta
- Pagare le ore impiegate
- Quota di utile

UN PICCOLO RIPASSO

- COSTI TOTALI = COSTI FISSI + COSTI VARIABILI
- RICAVI TOTALI = SOMMATORIA DI PRESTAZIONI

Quindi anche se sto fermo sostengo dei costi....

COSTI FISSI

- ISCRIZIONE ALL'ORDINE
- TELEFONO
- RC PROFESSIONALE
- COMMERCIALISTA
- AGGIORNAMENTI (RIVISTE, CONGRESSI, CORSI...)
- STRUTTURA (CLINICA / AMBULATORIO) SE PRESENTE
- INAIL RX
- TECNICO RX
- ENPAV (SE SOTTO I MINIMI)

QUALI SONO I PRINCIPALI COSTI VARIABILI

- AUTO
- MEDICINALI
- MATERIALE DI CONSUMO (siringhe, cotone..)
- ESAMI DEL SANGUE
- AMMORTAMENTO ECOGRAFO
- AMMORTAMENTO RADIOLOGICO
- AMMORTAMENTO ATTREZZ. GENERICHE
- **•**

APPROCCIO AL PRICING

- APPROCCIO FOTOCOPIA
- APPROCCIO AL RIBASSO
- APPROCCIO OROLOGIO
- APPROCCIO MISTO
-MODELLO TRADIZIONALE
-NUOVE METODOLOGIE

APPROCCIO FOTOCOPIA

- Osservo i veterinari di riferimento del mercato in cui sono inserito ed applico l'identico listino prezzi...
- ??? Avranno ragionato il prezzo o a loro volta hanno «fotocopiato» il prezzo di qualche altro vet???
- Hanno la mia stessa struttura di costi?
- Hanno un'adeguata cultura manageriale?
- Saprò mai quanto realmente guadagno o perdo sul mio giro d'affari o sulla singola prestazione?
- Lo ritengo adeguato alla mia situazione?

APPROCCIO AL RIBASSO

- Studio il mercato con prestazioni e vet di riferimento
- Decido di entrare al ribasso in tutto o in parte sul listino prezzi praticato dai vet di riferimento
- Ancora una volta il vet di riferimento ??? Avrà ragionato il prezzo o a sua volta ha «fotocopiato» il prezzo di qualche altro vet??? (approccio «fotocopia»)
- Di quanto ribasso? (esempio "trapano")



CI SARÀ SEMPRE QUALCUNO CHE FA UN PREZZO PIÙ BASSO.

APPROCCIO «OROLOGIO»

- Guardo che «orologio» indossa il mio cliente...ha un semplice Swatch oppure un Rolex???...e di conseguenza applico il prezzo!
- Tenore di vita in funzione dell'auto del cliente, della struttura dove il cavallo è tenuto etc...
- Quindi studio il cliente e il valore del listino prezzi viene modulato di conseguenza
- Approccio difficile e «pericoloso»...si corre il rischio di variare inspiegabilmente i prezzi nel tempo ed ha le gambe corte poiché i clienti si parlano...

APPROCCIO MISTO

- Prevedere prestazioni con prezzi "normali" ed altre con prezzi "a buon mercato" (prestazioni con prezzo civetta)
- Pro /Contro
 - Per esempio potrei decidere di fare le vaccinazioni a prezzo basso, per prendere clienti, e poi recuperare sulle visite o sulle radiografie
 - E' una strategia diffusa soprattutto per chi si è appena immesso nel mercato (non stiamo parlando dei neolaureati...)

APPROCCIO MISTO

- Entro applicando approccio «ribasso»
- Dopo qualche esercizio voglio alzare il mio listino prezzi...come?
- CLIENTI NEW: applico i prezzi di mercato di uno o più vet di riferimento
- CLIENTI OLD: graduale aumento per i clienti in essere

IL MENO PEGGIO TRA I QUATTRO E' L'APPROCCIO MISTO MA...

- Sul mercato non vince il prezzo più basso...rischio di fare una selezione inversa della clientela che basa la scelta del veterinario solo sul fattore prezzo rispetto al contenuto della prestazione professionale
- Una volta fissati i prezzi al ribasso diventa poi difficile alzare in un secondo tempo il proprio listino prezzi
- La gente ne parla sia in positivo che in negativo
- Rischio credibilità sulla professionalità

IL CLIENTE TIPO CHE CERCA IL PREZZO AL RIBASSO

- Guarda solo al prezzo
- Difficilmente fidelizzabile
- Alto rischio insoluti
- Fortemente volubile, attratto dal prezzo e non dalla professionalità, cambierà facilmente

....E' il classico cliente «BARBONE»!!!

APPROCCIO FINANZIARIO ALLA PRESTAZIONE

Esempio: Vaccino INFLUENZA TETANO

5 vaccinazioni a €. 25,00 cad. tot. €. 125, tempo 1 ora?

Rischio minimo, abilità richiesta minima, attrezzature impiegate 0.

QUINDI...OTTIMO LAVORO!!!

...NON E' TUTTO ORO CIO' CHE LUCCICA...

Scomponiamo il ricavo:

- * Incasso al netto di IVA e ENPAV €. 20,09 cad.
- * Costo vaccino €. 6,40 +IVA, spese automobile €. 10
- * Totale netto €. 100,45-32-10= €. 58,45
- Da questa cifra devo anche togliere i costi fissi, forse non sono più così soddisfatto...

NB: Attenzione che chi è nel regime dei minimi sostiene solo IVA sugli acquisti e non la ribalta sulle prestazione al cliente. Quindi il prezzo inferiore praticato è in parte giustificato

APPROCCIO ECONOMICO ALLA PRESTAZIONE

- Dobbiamo sempre ragionare in termini di utile / prestazione e non di incasso / prestazione
- L'approccio vincente è quello ECONOMICO e non quello FINANZIARIO!!!
- Economico: Costo / Ricavo
- Finanziario: Incasso / Uscita

IL VALORE INTRINSECO DELLA PRESTAZIONE

Attribuire il giusto valore a ciascuna prestazione considerando:

- Tempo impiegato
- Difficoltà oggettiva della prestazione
- Rischi collegati
- Percezione da parte del cliente della prestazione
- Facilità di confrontare il prezzo con altre prestazioni o con altri colleghi
- Conteggiare tutte le prestazioni fatte, senza escluderne alcuna

Dobbiamo cercare di ragionare SEMPRE in termini oggettivi, non personali!!!

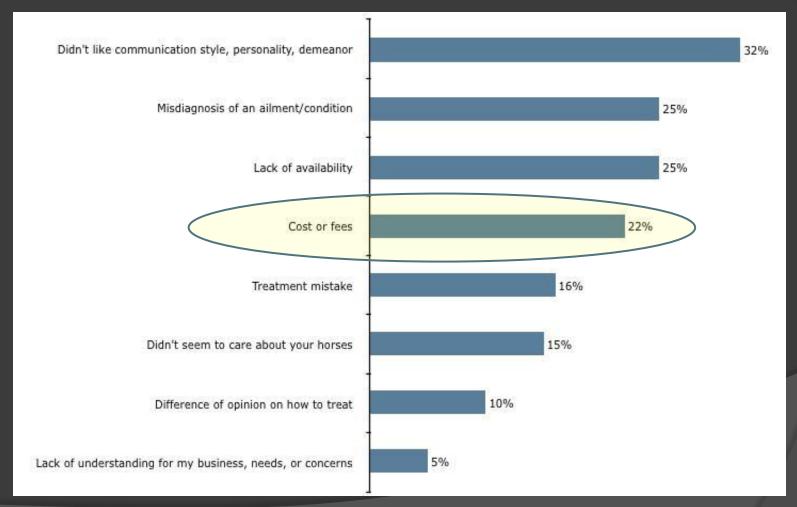
TOP 10 richieste in USA (AAEP)

- 1. Disponibilità 24h/24h
- Maggiori chiamate se fossero offerti maggiori servizi
- 3. Prendersi sufficiente tempo durante la visita
- 4. Spiegare la diagnosi e il trattamento in termini comprensibili
- Dimostrare sincera partecipazione per i problemi del loro cavallo
- 6. Tenere in considerazione la loro opinione

BUON VET VS GRANDE VET (AAEP)

	Satisfied Owners' Rating of Vets	Dissatisfied Owners' Rating of Vets	Difference in Scores
Values your opinion/judgment	95	49	46
Demonstrates compassion for the horse	97	52	45
Understands your business	88	45	43
Knowledge of latest developments/treatments	96	54	42
Good at explaining diagnoses/treatments	98	57	41
Lameness expertise	92	51	41
Takes time/Not rushed during exams/visits	97	57	40

PERCHE' HO CAMBIATO VETERINARIO



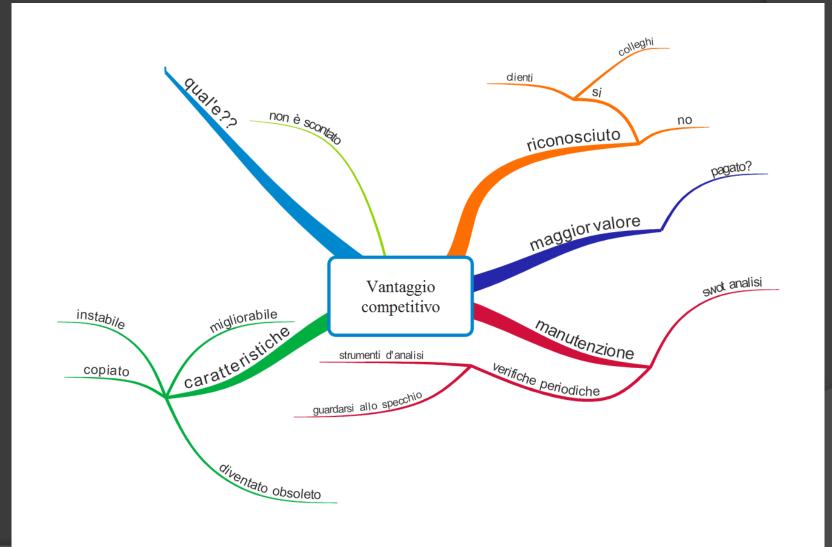
PRICING: POSIZIONARSI SUL MERCATO

- BASSO
- MEDIO
- ALTO

PRICING: POSIZIONARSI SUL MERCATO

- Servizi offerti
- Esperienza
- Attrezzature a disposizione
- Vantaggi competitivi
- . . .

VANTAGGIO COMPETITIVO



VALORE AGGIUNTO (wow opportunities)

- Sono bravo
- Fondamentale è curare la soddisfazione del cliente. La nostra professionalità è scontata, se ci chiamano è perchè pensano che siamo bravi o che almeno siamo in grado di risolvere il problema del cavallo
- Comunicare il VALORE e non il COSTO della nostra prestazione
- Se vogliamo giustificare il nostro maggior costo, rispetto alla concorrenza, o facciamo i miracoli (difficile!!!) o cerchiamo di migliorare nel complesso l'esperienza del cliente, per renderlo soddisfatto della nostro lavoro.

VALORE AGGIUNTO

 Rendere appetibile le nostre prestazioni, anche se "care" con un valore aggiunto extra che esula dalla competenza professionale ed enfatizzare la propria professionalità.
 Metodologia a costo zero.

Qualche esempio:

- Visita clinica, ha già un valore aggiunto "intrinseco": rilasciare SEMPRE documentazione scritta
- Medicina di base (vaccinazioni, vermifughi, profilassi dentale): fornire un servizio di alert, mantenendo un database delle scadenze. ESSERE PROATTIVI (fidelizzazione del cliente e garanzia di fatturato)
- Radiogrammi ed ecografie: fornire contestualmente alla diagnosi la documentazione di quanto fatto su cd

Dedicare tempo a spiegare ed istruire il cliente!!!

VALORE AGGIUNTO

- Esperienza del cliente (cultura dei servizi)
 - Costruisce valore aggiunto
 - Valore riconosciuto
 - Fidelizza il cliente

UTILIZZARE LA FANTASIA E METTERSI NEI PANNI DEL CLIENTE

LA CONCORRENZA

- Come considerate i colleghi che operano nella vs. area (geografica o specialistica)?
 - Concorrenti
 - Da contrastare
 - Da battere
 - •

LA CONCORRENZA

- Concorrenti
 - Come li combattete?
 - O
 - 0
 - 0
 - Che risultati otteniamo?

LA CONCORRENZA

E' POSITIVA!

- I colleghi sono opportunità NON ostacoli
- Sempre maggiore specializzazione

 costruire un team
- Mettersi in rete o costruire un team

 risolvere i problemi
 - Reale
 - Virtuale
- Esempi
 - Gestione emergenze
 - Specializzazioni
 - Chirurgia (clinica)
 - Oftalmologia
 - Ginecologia
- Apparecchiature

METTERSI IN RETE: caratteristiche

- Gestori o vet di riferimento
- Scelta dei colleghi/collaboratori
- Avere obiettivi comuni
- Stabilire chiaramente le mansioni
- Rispettare le singole individualità

METTERSI IN RETE: lati negativi

- Poi mi "rubano" i clienti.
 - Correttezza
 - "insegnare ai giovani"

POLITICHE DI PRICING

- Abbiamo visto quattro diversi approcci senza di fatto una vera politica di pricing...
- Esistono almeno due modelli logici e razionali al quali si possono ispirare le politiche di pricing
- Modello tradizionale
- Modello innovativo

MODELLO TRADIZIONALE

- Prezzo della visita "forfettario", che comprende anche le spese di trasferta entro un certo raggio
- Incremento delle spese di trasferta in funzione dei km percorsi
- Altre prestazioni vengono conteggiate in aggiunta (medicinali, anestesie semeiologiche, esami del sangue, radiografia etc)

MODELLO TRADIZIONALE: CRITICITA'

- * Se ritorno a vedere lo stesso cavallo oppure a fare una sola radiografia nella stessa scuderia allo stesso cavallo....che prezzo applico?
- * Ho fatto 10 vaccinazionI ed ho praticato il prezzo secondo lo schema precedente. Ritorno per fare un solo richiamo... che prezzo applico?

MODELLO INNOVATIVO

Scomporre il prezzo stabilito per la visita semplice in DIVERSE PORZIONI:

- * Costo chiamata (rimborso forfettario costi automobile), che comprende i costi dell'automobile e la remunerazione del mio tempo per coprire un raggio di X Km che considero la mia zona d'azione
- * Prezzo della visita
- * Il costo chiamata andrà applicato ogni volta che entro in scuderia, come "costo base"

Seminario Practice Management Perugia 09/06/2016

MODELLO INNOVATIVO: ESEMPIO

- * Modello tradizionale: visita medica € 70
- Modello innovativo: rimborso forfettario spese automobilistiche € 20 + visita medica € 50
- Se però visito due cavalli nello stesso maneggio, di due diversi proprietari...
- * Metodo tradizionale €. ????
- Nuova strategia tot. €. 120 = €.60 cad.: rimborso forfettario spese automobilistiche € 20 + n° 2 visite mediche €. 50x2= €. 100

UTILIZZO DI ATTREZZATURE

- Se si tratta di una visita specialistica vengono utilizzate delle attrezzature diagnostiche
- Se prese a prestito riconosco un valore a chi me le ha prestate? Pago un canone di leasing nell'ipotesi che non siano di mia proprietà?
- Sono di mia proprietà...devo applicare il concetto di ammortamento!
- Qual è il BEP in termini di n° di utilizzo dello strumento? O meglio posto che utilizzo x volte quell'attrezzatura in un anno, quanto è la quota d'ammortamento per ciascuna?

PRESENTAZIONE DEL CONTO

Presentazione orale

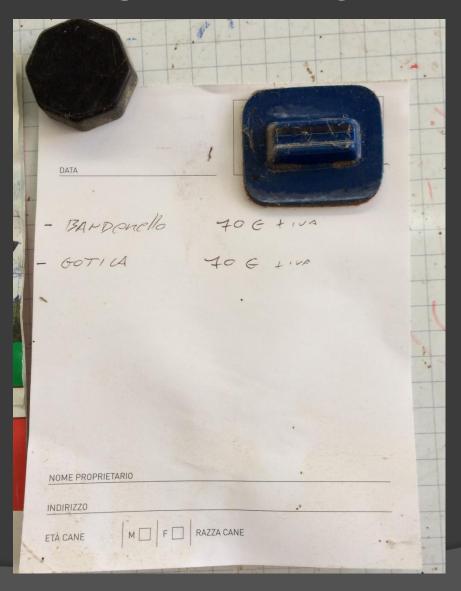
Solo per prestazioni semplici
 ERRORI DA EVITARE ASSOLUTAMENTE

 Non dare mai solamente il totale. Mandare una mail o un sms con la specifica di tutte le voci

Presentazione scritta

- Assolutamente preferibile alla presentazione orale
- Utilizzare un apposito modello
- Valida in tutte le sue forme
 - Foglio di carta intestata
 - Mail
 - Sms

PRESENTAZIONE CONTO



Modello "Pizzicagnolo" ERRORI:

- Forma
- Contenuto
- Modo

COSA COMUNICA

- Scarsa professionalità
- Mi devi questa cifra

PRESENTAZIONE CONTO

Modello "Professionista"

- Modello prestampato
- Tutti i dati del vet.,del prop. e del cavallo
- Dati esaustivi delle prestazioni eseguite
- Fiscalmente corretto

Cosa comunica

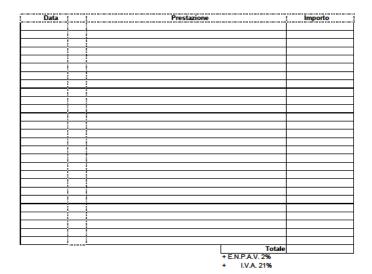
 Questo è quello che ho fatto per prendermi cura del tuo cavallo dott. Massimo Magri medico veterinario sp. Francesca 24050 SPIRANO p.IVA 01579850167



clinica veterinaria spirano

Data:	Proprietario sig.:	
Cavallo:	Indirizzo :	

QUESTA MEMORIA SPESE NON PUO' ESSERE REGISTRATA SUL LIBRO I.V.A. NON COSTITUENDO FATTURA



A norma del D.P.R. 28/10/1972 n° 633, poiché ex Art. 6 - 3° comma, le prestazioni si considerano effettuate all'atto del pagamento del corrispettivo, con emissione di fattura o parcella, ex Art. 21 - 4° comma, al momento di tale effettuazione. la presente non costituisce "FATTURA" ai sensi del citato Art. 21.



www.clinvetspirano.it

PRESENTAZIONE DEL CONTO

- Modo di presentazione
 - Consegnare in busta chiusa
 - Direttamente al cliente
 - Come
 - Spedire per mail/posta
 - Lasciare in scuderia ad un incaricato

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!!!

Domande, dubbi, chiarimenti.....