

Il Metodo

Al diu vet



**Diventare imprenditori Veterinari di
successo**

Prestazioni e prodotti

EBook

Autori

Dott.ssa Silvia Bonasegale

Med Vet - Social Media Manager Content Creator BluVet, esperta in strategie digitali per Veterinari.

Dott.ssa Claudia Ustione

Consulente SEO specializzata per strutture e cliniche veterinarie. Porta visibilità ai siti web a professionisti, aziende e cliniche veterinarie attraverso i motori di ricerca.

Dott.ssa Alessandro Vischi

Med Vet & Fondatore Vetmanager Applica la gestione d'impresa alle strutture veterinarie.

Dott. Enrico Carrera

Med Vet & MBA. Analizza e gestisce i processi di creazione del valore finanziario all'interno delle attività veterinarie.

Dott. Giuseppe Iardella

Med Vet & Fondatore di PetCorner.Vet Sviluppa il retailing nelle Strutture Veterinarie come servizio accessorio dell'attività professionale clinica.

Revisione 0

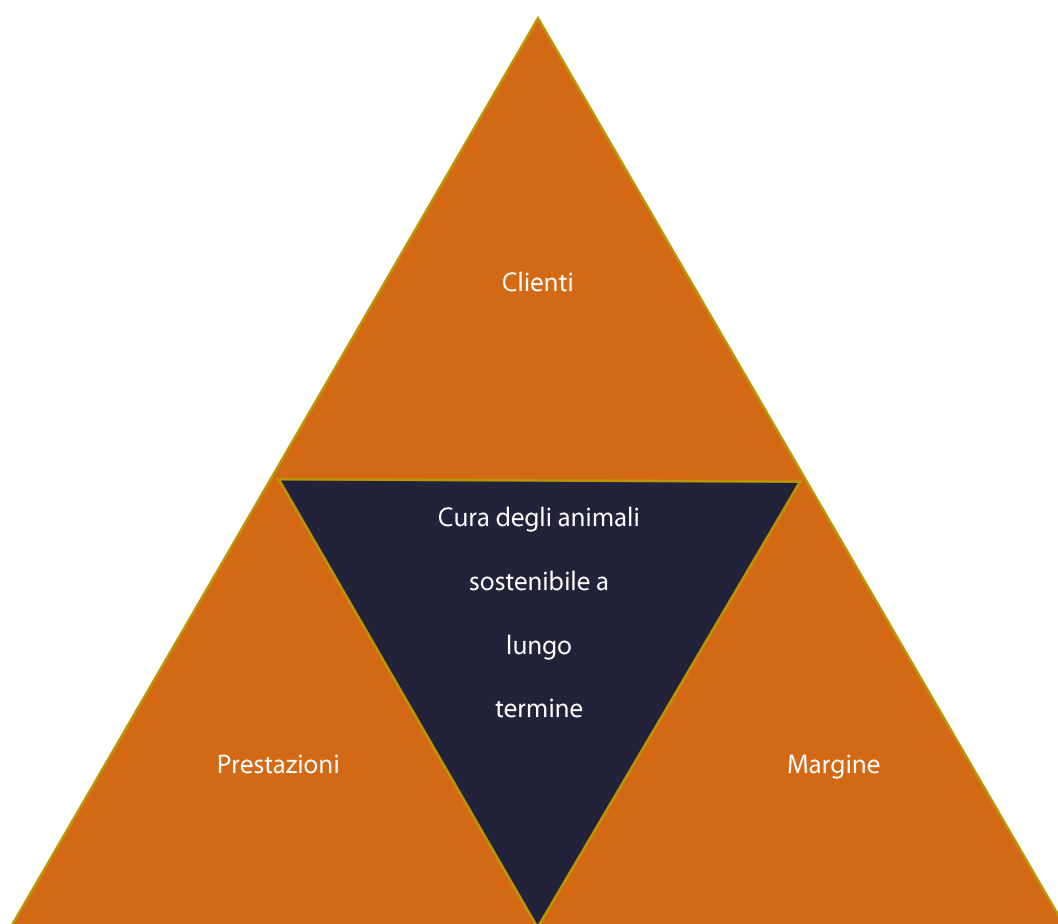
Marzo 2023

Introduzione	3
Offerta di prestazioni e prodotti.....	4
Piani di prevenzione, come organizzare una proposta di successo in sette passi.....	5
Come selezionare i prodotti del Pet Corner.....	11
Come comunicare la cessione del farmaco e dell'extra-farmaco.....	18

INTRODUZIONE

Un obiettivo strategico di una struttura veterinaria è la stabilità di cura nel lungo periodo, cioè la capacità di curare animali per molto tempo e contemporaneamente soddisfare gli altri stakeholders, a cominciare da clienti, dipendenti ed imprenditori.

In questo ciclo di ebook non tratteremo gli aspetti clinici, che ovviamente sono fondamentali ma per i quali esistono altri percorsi di apprendimento, e ci concentreremo su tre pilastri fondamentali della sostenibilità: clienti, prestazioni e margine.



In questo ebook approfondiremo il tema delle Prestazioni.

OFFERTA DI PRESTAZIONI E PRODOTTI

Certo, trovare nuovi clienti è importante, ma lo è altrettanto decidere cosa offrire loro. La prima volta un cliente verrà da te per la pubblicità, la seconda per il servizio che ha ricevuto.

Non è necessario partire da un listino amplissimo, ma cerca di offrire qualcosa che ti distingua dalla concorrenza e, soprattutto, mantieni una strategia coerente.

Se ad esempio ti viene l'idea di estendere le prestazioni ed offrire chirurgia mininvasiva, prima di tutto usa il tuo gestionale per estrapolare i dati e calcolare in quanto tempo ammortizzerai i costi e poi fai una campagna, sempre attraverso il gestionale, per comunicare al giusto segmento della tua base cliente i benefici dell'intervento in laparoscopia.

Secondo alcuni studi recenti, le estensioni dell'offerta con il miglior rapporto costo/benefici sono l'aggiunta dei piani di prevenzione e la cessione dei farmaci ed extra-farmaci.

Con i piani di prevenzione devi costruire un percorso semplice, chiaro, usufruibile per il binomio animale-proprietario che sposti la gestione della prevenzione dal pet parent alla tua struttura veterinaria¹. Certo, non si tratta semplicemente di raggruppare insieme qualche prestazione e costruire un piano richiede un certo impegno prima concettuale e poi operativo, ma permette di creare una partnership di lunga durata con il padrone del pet.

Il Pet Corner delle strutture veterinarie nasce ufficialmente con il Codice Deontologico Novi del 2000 e riguarda i Prodotti per la Salute e il Benessere degli Animali da affezione (PSBA) ad esclusione dei farmaci. Dobbiamo pensarlo in modo rigoroso perché non sia un'accozzaglia di prodotti ed aumenti prestigio e rendite del nostro laboratorio².

Infine, la cessione del farmaco o altro PSBA deve essere la naturale continuazione della prestazione clinica e dobbiamo imparare a pensarlo e, soprattutto, a comunicarlo come un servizio ad alto valore aggiunto per l'animale, lasciando comunque la massima libertà di scelta per il proprietario³.

¹ Piani di prevenzione, come organizzare una proposta di successo in 7 passi

² Come selezionare i prodotti del Pet Corner

³ Come comunicare la cessione del farmaco veterinario e dell'extra-farmaco



PIANI DI SALUTE VETERINARIA: PERCHÉ STRUTTURARLI PER LA TUA CLINICA?

Gli anni recenti hanno segnato il passaggio da pet owner a pet parent. Un **cambiamento** che va al di là di un semplice utilizzo di una parola.

Se si chiede ai proprietari di pet come descrivono il rapporto con il loro animale emergono dei dati molto interessanti:

- Il 3% li descrive semplicemente come dei pet;
- l'1% come un compagno;
- l'8% come un amico;
- il 46% come un membro della famiglia
- il 33% come un figlio.

Ecco la trasformazione da pet owner a pet parent. (1)

I pet sono dunque membri della famiglia, spesso figli.

Questo fenomeno interessa 10,1 milioni di gatti e 8,7 milioni di cani in Italia.

La prima ricaduta diretta di questo sentimento si osserva nell'**aumento del budget** familiare dedicato alla cura e al mantenimento dei pet che si è registrato negli ultimi anni.

- Per un cane, ogni anno si spendono 1562 euro,
- per un gatto 1208 euro.

Le spese veterinarie rappresentano rispettivamente 341 e 194 euro.

QUAL È LA SITUAZIONE DEL MERCATO VETERINARIO?

Il **medico veterinario** si trova in un **mercato in crescita** stimata a + 7,5% ogni anno, i pet sono sinonimi di figlio o membro della famiglia.

Tuttavia, assistiamo a una **bassa medicalizzazione**, una **bassa aderenza alla prevenzione primaria**, soprattutto per quanto riguarda i gatti, e una frequentazione del veterinario poco strutturata.

- Il 26% dei pet parent porta il proprio animale dal veterinario due volte all'anno,
- il 22% una sola volta,
- il 5% meno di una volta e
- il 2 % dei pet non è mai stato visitato.

Una frequentazione così bassa, che coinvolge il 55% dei pet si traduce in un **enorme potenziale di reclutamento** per la medicina preventiva.

Altrettanto importante è l'impatto potenziale sulla salute dei pet.

MEDICINA PREVENTIVA: COME MIGLIORARE LA CULTURA DELLA PREVENZIONE NEL PET OWNER?

La risposta la fornisce l'[organizzazione mondiale della sanità](#) (OMS) link quando definisce la medicina preventiva come:

una disciplina clinica delle scienze veterinarie, che ha lo scopo di preservare lo stato di buona salute durante tutta la vita dell'animale, identificare tempestivamente e limitare i rischi di degradazione.

COME STRUTTURARE UN PIANO DI SALUTE PER CANI E GATTI.

Per strutturare un Piano di prevenzione è necessario **organizzare e pianificare** un insieme di **prestazioni veterinarie** dedicate a un **gruppo di pazienti omogeneo** per specie, sesso, età o rischio clinico, che ha una durata stabilita nel tempo.

Di solito 12 mesi.

Prima di affrontare il tema dell'organizzazione, soffermiamoci sul rapporto con il **pet parent** che, spesso, anzi quasi sempre, **non sa cosa sia un piano di salute** e come funzioni. Quindi non ha idea dei vantaggi che un piano di salute posso dare a lui e al suo animale.

Bisogna partire da qui!

DI QUALI STRUMENTI DEVI DISPORRE PER GESTIRE IN MODO CORRETTO I PIANI DI SALUTE?

I **Piani di salute** necessitano di essere gestiti per la loro organizzazione attraverso un [gestionale](#) che ti offra la possibilità di:

- **vedere l'agenda** "Piani di Salute" integrata nell'agenda generale
- gestire un listino dedicato al Piano di salute
- gestire il prepagato
- **gestire i [messaggi di promemoria](#)** da inviare al cliente prima delle visite programmate
- condividere i dati del piano di salute con tutti i medici della struttura.

CREA L'ESIGENZA DEL PIANO DI PREVENZIONE NEL PROPRIETARIO

Per proporre il piano di salute, bisogna instaurare una **partnership**, tra **te**, medico veterinario e **proprietario**, articolata sulle **4P**.

- **Predittiva:** mettiamo da parte le sfere di cristallo.
- Alla prima visita pediatrica di un Boxer o di un Pastore Tedesco, sai e hai un'idea piuttosto precisa delle possibili criticità che potrebbe incontrare in accrescimento e da adulto. Questo è il momento giusto per cominciare a pensare (e proporre) un piano duraturo negli anni.
- **Preventiva:** La realizzazione della tappa precedente. Metti in opera il piano preventivo e lo adatti anno dopo anno.
- **Partecipata:** la maggior parte del successo terapeutico è nelle mani del care giver, bisogna quindi istruirlo, motivarlo e accompagnarlo.
- **Personalizzata:** continuando sull'esempio di un Boxer e di un Pastore Tedesco, i rischi sono diversi, la proposta sarà di conseguenza adattata al paziente.

In pratica devi **costruire un percorso** semplice, chiaro, usufruibile per il binomio animale-proprietario che determini uno spostamento della gestione della prevenzione dal pet parent alla tua struttura veterinaria.



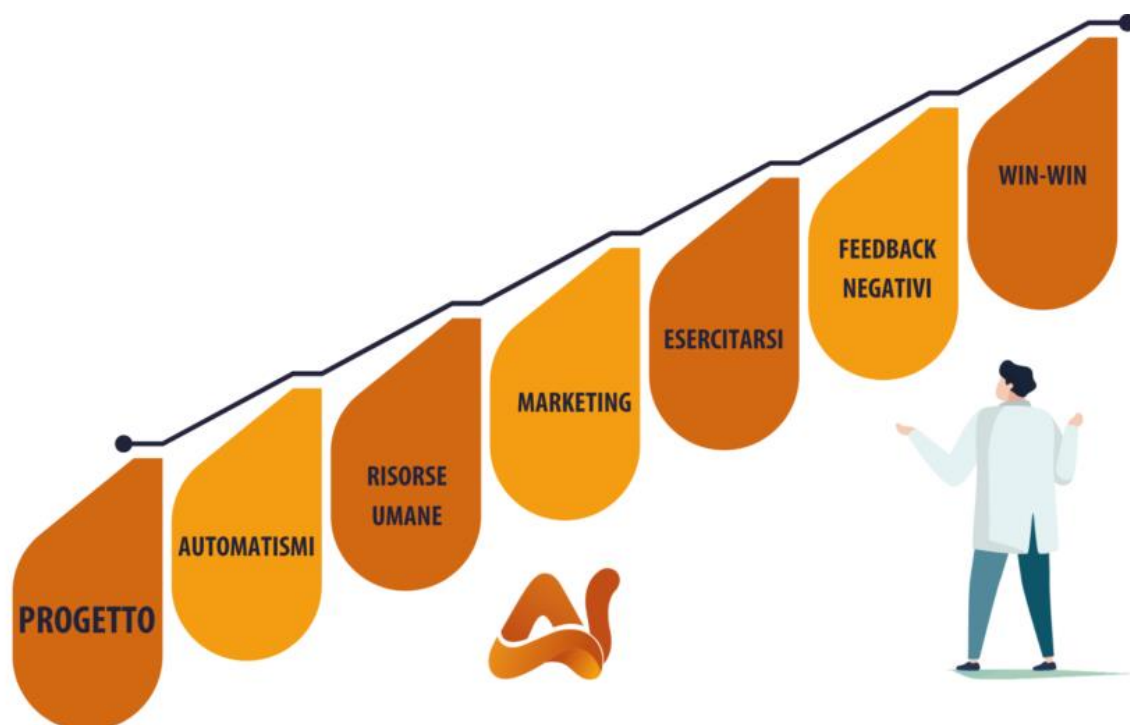
LA REALIZZAZIONE DEL PIANO DI SALUTE IN 7 STEP

STABILIRE IL CONTENUTO DEI PIANI: IL PROGETTO

A **titolo di esempio** potresti inserire:

- profilassi vaccinale,
- rischio parassitario,
- riproduzione,
- patologie dell'accrescimento,
- piano nutrizionale,
- odontostomatologia,
- comportamento,
- paziente cronico
- paziente geriatrico

sono **alcune delle aree di intervento** da inserire nei piani di prevenzione. Puoi **strutturare più piani diversi**, l'importante è poterli **vedere tutti nella stessa dashboard** e poterli gestire in modo agevole dal gestionale.



VALUTARE LE NECESSITÀ PER LA GESTIONE: GLI AUTOMATISMI

Più si dispone di un sistema automatizzato per la gestione dei piani, più la loro proposta sarà semplice.

L'esperienza deve essere facile per il cliente e anche per il veterinario che la propone. I fogli di calcolo, i fogli di carta non hanno questi requisiti.

DEFINIRE I RUOLI E LE RESPONSABILITÀ: LE RISORSE UMANE

Nella proposta dei piani interviene tutto lo staff o solo una parte? Chi partecipa? I veterinari, i tecnici? È **fondamentale stabilire chi fa cosa** per costruire un percorso all'interno del quale viene accompagnato il pet parent.

PIANO DI COMUNICAZIONE: IL MARKETING

Una ricerca pubblicata da Kaystone ci dice che **l'1% dei pet ha attivato dei piani di salute**.

Il perché è molto semplice, i **pet parent non sanno cosa siano** e a cosa servano. Da qui la **necessità di comunicare sul tema** con i propri clienti. Inoltre, attraverso analisi successive, (provenienti da [strumenti di BI](#)) potresti valutare quali PS sono stati meno venduti e decidere se toglierli dall'offerta, oppure comunicarli in modo più adeguato.

METTERLO IN PRATICA: ESERCITARSI

Quando si utilizza un nuovo ecografo o si esegue una nuova procedura c'è una **curva di apprendimento** che è tanto più ripida quante più ecografie si fanno.

Il meccanismo è lo stesso quando si propongono i piani di salute. L'esercizio è una delle chiavi del successo.

PUNTI DI PARTENZA E DI ARRIVO: GLI OBIETTIVI

A tre, sei, 9 e 12 mesi. Quale tipo di piani, in rapporto alla propria clientela e quanti piani possono essere attivati?

ACCETTARE I NO: I FEEDBACK NEGATIVI

Come per tutte le altre prestazioni la decisione spetta al cliente.

Il rifiuto della proposta di un piano di salute deve essere accettato. Le motivazioni possono essere diverse: e se i precedenti 6 step non sono stati strutturati correttamente?

Prima di cadere nell'autocensura e non proporre i piani ad altri clienti conviene **riprendere tutti gli step e fare una verifica**.

Alla fine dei conti cosa ci **guadagna il pet parent**?

La **serenità di non avere** più **pensieri** su cosa e quando deve essere fatto per il benessere del pet, la **consapevolezza di essere parte attiva sulla sua salute**, la **tranquillità** di essere in mano al giusto professionista, finalmente sempre lo stesso.

E tu veterinario?

Un maggiore impatto positivo sulla salute dei tuoi pazienti, uno strumento potente di fidelizzazione dei tuoi clienti, la possibilità di vederli maggiormente in condizioni di salute, piuttosto che quando già malati o in emergenza. Vincono tutti!

FONTI

- The universal human-animal bond, Zoetis HABRI
- Altroconsumo: Sempre più animali nelle case degli italiani, inchiesta
- Altroconsumo sui veterinari nel nostro Paese

COME SELEZIONARE I PRODOTTI DEL PET CORNER



PET CORNER PER STRUTTURE VETERINARIE: POSSO CREARLO?

Il Pet Corner, riferito alle strutture veterinarie, è un concetto che nasce negli anni novanta dello scorso millennio per trovare una sua collocazione ufficiale nel Codice Deontologico Fnovi del 2000 all'articolo 52:

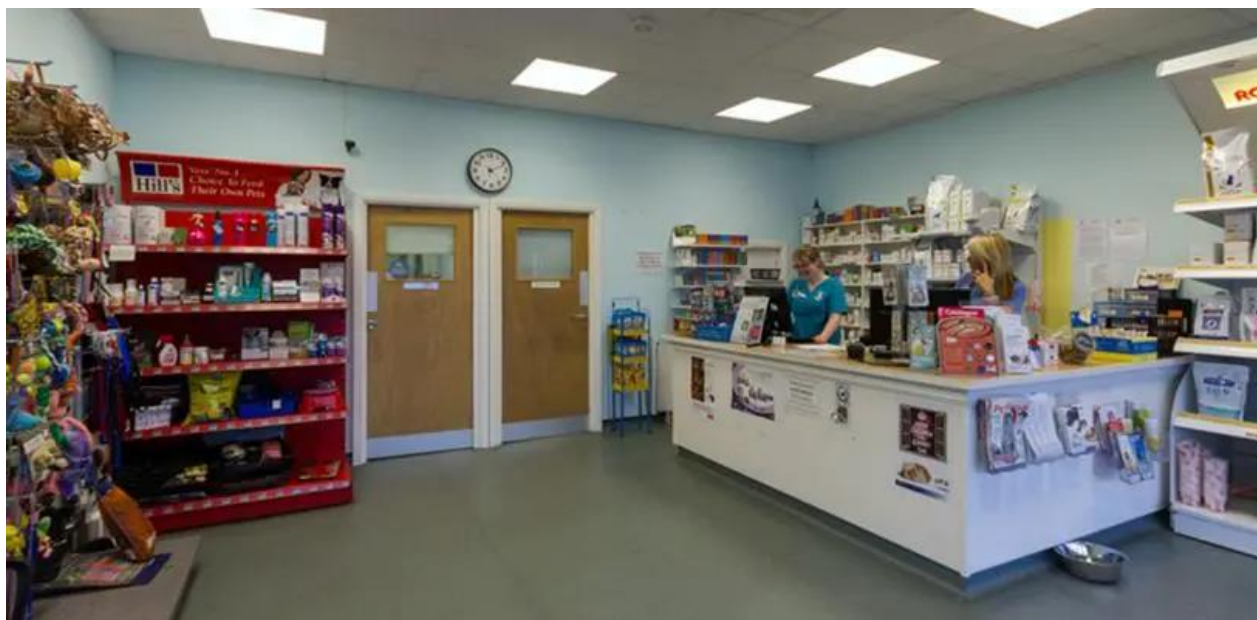
il medico veterinario può cedere ai propri clienti prodotti attinenti alla salute e al benessere degli animali in cura. Detta attività va comunque svolta in forma diretta e non può essere pubblicizzata. È vietata l'esposizione dei prodotti.

QUALI PRODOTTI POSSO TENERE?

Noi definiremo come afferenti al Pet Corner

i **Prodotti per la Salute e il Benessere degli Animali da affezione (PSBA)** ad **esclusione dei farmaci** (che devono avere una autorizzazione all'immissione in commercio – AIC).

Dunque, il ventaglio di **articoli è estremamente vasto**, tanto da includere in teoria palline di gomma, masticativi, pettorine, guinzagli ecc. ed è facile, senza una selezione rigorosa, trasformare un ambulatorio in un pet store come quello nell'immagine.



CATEGORIE DI PSBA (PRODOTTI PER LA SALUTE E IL BENESSERE DEGLI ANIMALI DA AFFEZIONE)

I PSBA si suddividono in tre classi merceologiche ben distinte:

- **I mangimi complementari** – che includono i mangimi di mantenimento, i mangimi destinati a particolari fini nutrizionali (Parnut), gli integratori (vitaminico minerali, nutraceutici, antiossidanti...). **[food]**
- **I topici per uso esterno** – (cicatrizzanti, dermatologici), oftalmici ed otologici (non farmaci). **[non food]**
- **Strumenti, dispositivi e attrezzature** – come, ad esempio, il collare Elisabetta, la sabbia per la rilevazione del pH o dell'ematuria occulta, ma anche carrellini per paraplegici ecc.

CRITERI DI SCELTA DEI PRODOTTI

Per inserire un prodotto del nostro Pet Corner è opportuno porsi alcune domande.

1. **Migliora la nostra offerta?** Offriamo qualcosa di differente e che ci qualifica come professionisti?
2. Ha una densità di valore adeguata?
3. È **reperibile in un altro punto** vendita nella zona oppure online? Sarò in grado di competere sul piano del prezzo?
4. Ha una marginalità soddisfacente?

FARE LA DIFFERENZA

Come primo criterio di selezione dobbiamo **stabilire** se l'adozione di un PSBA **rappresenti un effettivo salto di qualità**.

Dobbiamo familiarizzare con il principio di "**vet grade**" cioè quell'**attributo** che noi, con la **nostra selezione professionalmente qualificata**, associamo a quel prodotto del quale abbiamo studiato le caratteristiche, gli ingredienti e la loro provenienza, per poter decretare che sia degno di un nostro "**bollino blu**" di qualità certificata. Da noi stessi.

Ad esempio, un **innovativo integratore gastroprotettivo** in sciroppo può essere utilizzato da solo o in associazione, nel trattamento dei frequenti casi di vomito autolimitante. Sempre che ne sia garantita l'efficacia (e proprio qui sta il nostro valore aggiunto).

DENSITÀ DI VALORE

Il **Pet Corner** è un concetto, un'idea, ma è anche **uno spazio fisico** ed è proprio dallo spazio che individuiamo il secondo criterio di scelta del portafoglio prodotti.

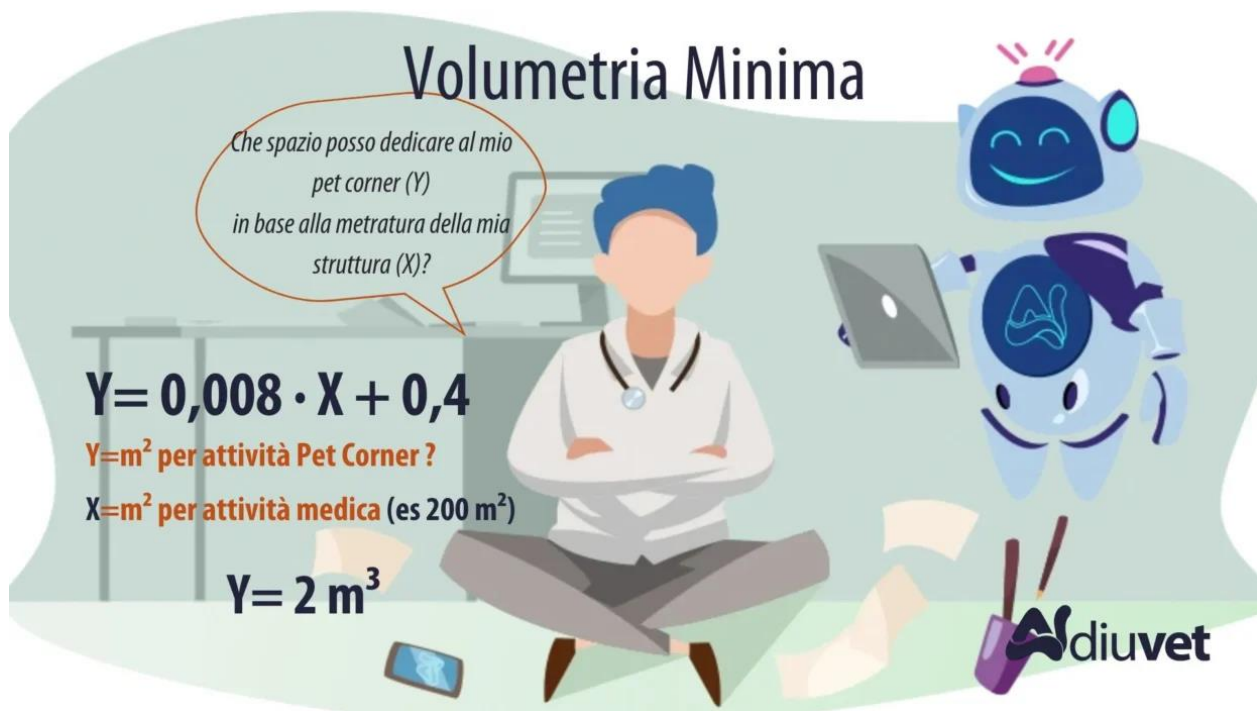
Se l'80% delle strutture non ha il pet corner, la motivazione principale è:

- la difficoltà organizzativa (40,3%)
- la mancanza di spazio (36,9%) [Indagine Anmvi 2021].

Ma sono entrambi dei falsi problemi.

Volumetria minima dello stock: come la calcolo

Per calcolare quale impatto ha un prodotto a livello di ingombro fisico all'interno del nostro pet corner, è necessario **fare un breve calcolo**.



Considerato un fabbisogno minimo di 600 litri per ogni sala visite, abbiamo formulato l'equazione della retta di regressione partendo dai punti sul grafico con i m² complessivi in ascissa (x) e i m³ destinati al Pet Corner e ai medicinali in ordinata (y), che è questa

$$y = 0,008 \cdot x + 0,4$$

che, in pratica, stabilisce la volumetria minima dello stock. I piccoli ambulatori da 50 a 75 m² che sono un terzo del totale, è intorno al metro cubo.

Una struttura di 200 m² può dedicare una volumetria minima di 2 m³.

Cosa si intende per volumetria minima?

Il core business di una struttura veterinaria è dato da prestazioni di carattere clinico che non devono essere sacrificate dall'attività di retailing la quale dovrebbe generare utili.

Mentre un pet store può dedicare alla merce anche low cost – entro certi limiti – tutto lo spazio che questa necessita, una struttura veterinaria non può farlo e deve tenere conto della densità di valore.

Calcolo della densità di valore

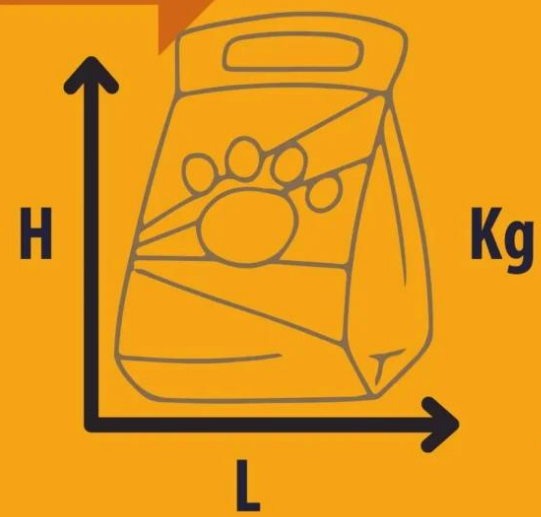
La Densità Di Valore è data dall'equazione


DDV = prezzo/peso/volume (€:kg:lt) e misura il suo valore in rapporto all'ingombro.

Ad esempio, un sacco di crocchette da 12 kg che costa 45 € e ha un volume di 9 lt avrà una DDV pari a 0,42, mentre un integratore liquido di un kg/litro da 8 € avrà una DDV pari a 8.

DDV = prezzo/peso/volume (€:kg:lt) ➔ **Come calcolo i Lt?**

Considera la confezione un parallelepipedo virtuale: moltiplichi H x L x Kg = volume del parallelepipedo. Quindi prendi per buono l'85% è una buona approssimazione!





Dunque, la **volumetria minima** è lo **spazio fisico da destinare allo stoccaggio** dei farmaci e dei PSBA che abbiano una **densità di valore non inferiore a 6** che è la soglia al di sotto della quale il prodotto diventa antieconomico.

In base a tale criterio possiamo dire che i **farmaci**, gli **integratori** e i **topici soddisfano sempre questo requisito**, i mangimi invece non sempre, anzi solo nel caso dei superpremium breed oriented e dei Parnut riescono a **garantire una DDV superiore a 6**.

Per i PSBA del terzo gruppo vale lo stesso ragionamento: sono da preferire gli articoli dall'ingombro contenuto e in caso contrario di rapida eliminazione.

Una [funzione del gestionale veterinario](#) è il **calcolo della DDV** forniti prezzo, peso e volume.

Distribuzione dei PSBA

Il terzo criterio è la **facile reperibilità** del medesimo articolo sul territorio o via e-commerce. Se questo è distribuito anche nei **pet shop o nella GDO** (Grande Distribuzione come i supermercati) o in altri esercizi nel raggio di 20-30 km a un prezzo quasi sempre sensibilmente inferiore, è poco probabile che il cliente non faccia osservazioni sulla convenienza di ottenere il prodotto dal veterinario.

Qui cercare di spiegare che non è possibile competere con la GDO è del tutto inutile.

Lo stesso dicasi per il canale online che sta crescendo a doppia o tripla cifra.

Il PSBA ideale è quello distribuito in esclusiva dal canale veterinario o che abbia un confezionamento dedicato che lo renda unico e non reperibile altrove.

È difficile, perché le aziende giustamente privilegiano la grande distribuzione, ma ve ne sono alcune che puntano proprio sullo sviluppo del Pet Corner proponendo prodotti **vet grade** ben caratterizzati che **meritano la nostra attenzione**.

Al canale è associato il problema della competitività.

Anche se sull'extra-farmaco non grava il differenziale IVA e questa è sempre al 22%, noi siamo generalmente perdenti sul piano del prezzo.

Perciò o **scartiamo a priori gli articoli** in cui non siamo **convenienti** agli occhi del cliente oppure **trattiamo con il fornitore** delle condizioni di acquisto migliori.

Margine

Sulle **condizioni di acquisto** si basa la stima del margine che è il quarto criterio di valutazione. Il margine, cioè in soldoni la **differenza fra i ricavi e le spese**, può essere:

- lordo cioè prima delle imposte
- netto

e **varia in base al regime fiscale di appartenenza** che può essere forfettario o ordinario per le persone fisiche e societario per le persone giuridiche.

Il regime fiscale ha effetti sia sui ricavi, sia sul prezzo di acquisto che sul prelievo fiscale.

Entreremo nel merito dello strumento matematico attraverso il quale calcolare la *stima del margine netto e di quello lordo in un altro articolo*.

Il **gestionale** può includere, fra le altre funzioni, quella di calcolare il margine lordo e netto di ogni singolo prodotto (farmaco o extra-farmaco) da valutare.

Quello che ci interessa qui è **stabilire una soglia** al di **sopra** del quale giudicare **conveniente** il **margine netto** di un PSBA, e questa soglia in termini di margine netto può essere fissata **nel 20%**.

Se dalla cessione di un prodotto che ho pagato 100 € mi restano puliti 20 € posso dare semaforo verde per l'ingresso nel mio pet corner, precisando comunque che la soglia è soggettiva e può essere superiore o inferiore su decisione del singolo veterinario e, in casi particolari di PSBA che consideriamo particolarmente qualificanti **possiamo tollerare un margine inferiore** e in ogni caso tutto ciò è **assolutamente discrezionale**.

ALTRI CRITERI DI SCELTA

Possiamo aggiungere ulteriori criteri di scelta come il **peso della domanda** o la **forza di un brand**, ma ricordiamoci che è il **veterinario che fa il mercato**, proponendo un prodotto selezionato che il cliente non ha la facoltà di discutere e scegliere come fa in un supermercato, ma che può semplicemente accettare o rifiutare.

E il medico veterinario è tenuto a rispettare la libertà di decidere del cliente

LE FONTI INFORMATIVE

Allestire e organizzare il Pet Corner significa anche **documentarsi e tenersi aggiornati** sull'offerta del mercato.

Oltre all'informazione scientifica fornita da alcune aziende, struttura per struttura, è utile aggiornarsi consultando due periodici specializzati:

- PetTrend – edito da New Business Media Srl, con accesso su abbonamento all'archivio dalla HP www.pettrend.it
- PetB2B – edito da Editoriale Farlastrada, con accesso libero all'archivio dalla HP www.petb2b.it.

COME COMUNICARE LA CESSIONE DEL FARMACO E DELL'EXTRA-FARMACO



Oggi tutto è comunicazione.

Pensare di svolgere un'attività professionale senza dotarsi di solide basi comunicazionali è come pensare di nuotare contro corrente in un fiume in piena.

Solo un veterinario che non operi segregato in chirurgia lontano dal front office può farne a meno, ciononostante, senza essere degli squali della PNL, **tutti** siamo tenuti a osservare un **"galateo" minimo** per dare forma adeguata ad una sostanza (la nostra professionalità) considerata scontata.

Gli elementi fondamentali della comunicazione – lo ricordiamo – sono cinque + uno:

- **il messaggio:** cioè l'oggetto, il contenuto della comunicazione,
- **l'emittente:** cioè l'origine del messaggio,
- **il ricevente:** cioè il destinatario del messaggio,
- **il codice:** cioè la modalità espressiva, il come della comunicazione, che può essere verbale o non verbale,
- **il canale:** cioè il mezzo materiale attraverso il quale il messaggio viene veicolato.

In più abbiamo il **contesto**, l'ambiente, il perimetro entro il quale si svolge la comunicazione.



Fonte immagine

MESSAGGIO: COSA VOGLIAMO COMUNICARE?

Qual è l'oggetto del nostro messaggio? Il prodotto che offriamo? Il farmaco che materialmente porghiamo al pet parent preoccupato per suo figliolino "diversamente umano"?

No.

L'oggetto è **qualcosa di astratto** che si materializza per nostro tramite. È la **soluzione ad un problema** contingente dell'animale (e quindi del proprietario) che va oltre il prodotto e si consustanzia con la prestazione clinica di cui è naturale prosecuzione.

L'oggetto non è un prodotto ma un servizio professionale accessorio, importante tanto quanto l'atto medico che lo precede.

EMITTENTE: L'ORIGINE DEL MESSAGGIO

Forse non ce ne rendiamo conto ma noi veterinari siamo dei perfetti market maker.

Quante categorie produttive di beni e servizi godono del privilegio di poter controllare al tempo stesso domanda e offerta?

Con la facoltà di cedere farmaci e altri PSBA (Prodotti per la Salute e il Benessere degli Animali da affezione diversi dai medicinali) noi **siamo autorizzati a consegnare** – nell’ambito della prestazione professionale – proprio i prodotti che prescriviamo **saltando a piè pari** il momento cruciale intorno al quale gira l’intera economia di mercato: **la decisione d’acquisto**.

Noi soli abbiamo la **conoscenza e la competenza** per operare scelte terapeutiche corrette e appropriate. Noi soli possiamo **garantire continuità informativa** in tutte le fasi di un trattamento farmacologico, garantendo una consulenza orientata al caso.

Noi solo possiamo e dobbiamo **gestire la compliance col cliente** e vigilare sull’emergenza di reazioni avverse al farmaco.

Solo noi possiamo **operare una selezione oculata** dei prodotti in base alla casistica prevalente sul territorio. Solo noi possiamo **offrire la comodità** di avere i prodotti necessari contestualmente all’atto clinico.

Pertanto, se come emittente **quanto ad autorevolezza siamo imbattibili**, poiché il **mezzo è il messaggio** (McLuhan docet), in quanto interpreti e latori diretti di questo, ci troviamo a recitare contemporaneamente almeno tre parti in commedia.

Noi emettiamo il messaggio, noi scegliamo il linguaggio, noi veicoliamo il messaggio, ne siamo il medium, e quindi NOI siamo il messaggio stesso. Di fatto occupiamo quattro delle cinque caselle disponibili (non possiamo essere anche il ricevente!).

Ci troviamo in una posizione di pre-potenza assoluta di fronte al nostro interlocutore a motivo di quell’asimmetria informativa che è valsa il Nobel per l’economia a Stiglitz, Averlo e Spence nel 2001.

Questa è una bella responsabilità ma anche una sfida avvincente.

Ma proprio partendo da questa nostra posizione di superiorità è molto facile cadere e farsi anche male.

Basta infatti una parola fuori posto, un’espressione sbagliata e il ricevente percepisce un messaggio dissonante con le nostre migliori intenzioni reagendo con un “no grazie!” che non ammette repliche. Siamo passati per bottegai e il cliente ci ha punito.

LA SINTASSI CIOÈ IL CODICE

Come sappiamo, l’attività di retailing nelle Strutture Veterinarie si muove entro un **perimetro ben delimitato** che giova ripetere una volta di più.

La cessione di farmaci e altri PSBA è ammessa per gli animali in cura, deve essere attuata dal veterinario che ha svolto la prestazione principale, non può essere pubblicizzata ed è vietata l’esposizione dei prodotti. (Legge Balduzzi)

DEFINIZIONE DEL CONTESTO

Il percorso è questo:

1. Il Medico Veterinario (DVM) **visita** o esegue una qualsiasi prestazione medica o chirurgica o diagnostica sull'animale,
2. il DVM formula una terapia,
3. **propone** – in alternativa alla prescrizione e rinvio in farmacia o parafarmacia – l'**acquisizione immediata** dei farmaci o altro PSBA per non rischiare di perdere tempo prezioso, e non delegare il proprietario a dover cercare quanto necessario,
4. il DVM **preleva** dal luogo (non visibile al pubblico) in cui è riposta la scorta esattamente i prodotti prescelti,
5. li **consegna** direttamente al cliente,
6. **emette fattura** secondo modalità conformi alla normativa.

Ogni azione che esca da questo schema è da considerarsi impropria e palesemente irregolare.

QUANTO È APPROPRIATO PARLARE DI VENDITA O, NEL NOSTRO CASO, DI CESSIONE?

Abbiamo detto che l'**erogazione di un prodotto** non è vendita ma va configurata come **prestazione di un servizio**, e qui torniamo a bomba, stiamo cioè **proponendo una soluzione** – la migliore per noi – **per risolvere quel problema**.

Stiamo offrendo il nostro AIUTO.

Bisogna quindi decodificare il significato di vendere.

Vendere non significa essere pressanti, logorroici, noiosi, il nostro primo compito è quello di **entrare in connessione con l'interlocutore** e analizzarne il comportamento.

Per farlo, bisogna sviluppare un **approccio empatico e amichevole**, aiutare la controparte ad aprirsi e a svelare cosa ritiene importante.

Solo così si riuscirà a mettere a punto la giusta strategia di vendita, anzi, di **aiuto**, in accordo con il mantra enunciato da David M. Scott in *The New Rules of Sales and Service* (2016).

Aiutare dunque, non vendere. E **dobbiamo essere noi i primi a convincerci** di questo nuovo paradigma.

Secondo Scott, poi, si performa meglio quando si smette di vendere, cioè si depura l'azione dall'ansia da prestazione per fare una vera e propria **informazione** sul prodotto che stiamo proponendo, ricordandosi sempre che non bisogna spingerlo perché il cliente ripone la massima fiducia in noi.

Per questo, il nostro atteggiamento deve essere quello di insegnare, di condividere la nostra conoscenza e quindi la *condicio sine qua non* è la perfetta conoscenza di ciò che offriamo.

E, se questo può essere scontato per i farmaci, **non lo è affatto per gli integratori** e gli altri PSBA.

Quindi, se facciamo **pet corner, meglio pochi prodotti** che conosciamo a menadito e in cui crediamo, **che molti gestiti con pressapochismo.**

Ripeto. La comunicazione del parafarmaco potrebbe far trasparire una certa sufficienza rispetto ai farmaci. Errore grave!

Se proponiamo un integratore o un otologico lo facciamo con grande convinzione perché è il frutto di una selezione approfondita come abbiamo già visto nel precedente articolo ([Come scegliere i prodotti da tenere nel pet corner](#)).

Tutto ciò che proponiamo deve avere l'ideale bollino blu "VET GRADE" che ne certifichi la qualità, e questo aspetto deve essere ben chiaro nel messaggio.



LA CONTINUITÀ NELLA CESSIONE DEL FARMACO

Un altro elemento che deve ispirare il nostro modo di fare cessione è la **continuità**.

Come nel lancio di una palla da bowling esiste una sequenza fissa di movimenti senza il rispetto della quale non è possibile eseguire un lancio decente, così la **cessione del farmaco o altro PSBA** – come il rilascio della palla da bowling – deve essere la **naturale continuazione** della **prestazione clinica**, cioè della prestazione professionale principale di cui la cessione è accessoria.

Nella proposta di una soluzione terapeutica – chirurgica vs medica – come di un farmaco o di un parafarmaco, anche la comunicazione non-verbale assume un'importanza spesso decisiva.

È il cosiddetto linguaggio del corpo.

Le regole di una comunicazione franca e convincente possono essere riassunte con l'acronimo SOLER:

- S (square): porsi in posizione frontale rispetto all'interlocutore,
- O (open): mantenere un atteggiamento aperto,
- L (lean): sporgersi leggermente in avanti,
- E (eye contact): guardare negli occhi,
- R (relax): parlare con tono rilassato e calmo.

Di fatto sono tutte azioni che denunciano un ascolto attivo e interessato, esprimono sicurezza in se stessi e corroborano quello che si vuole esprimere a parole: è molto disturbante percepire una dissonanza fra linguaggio verbale e non-verbale, soprattutto in un campo così delicato come quello della salute.

Un'obiezione frequente è la **presunta percezione del cliente di spendere troppo** e decidere noi stessi il suo budget, giocando al ribasso.

Ma è una situazione loose-loose: perde il veterinario perché si preclude un'entrata aggiuntiva, e perde il proprietario (e il suo pet) perché non gode di un servizio completo e di qualità.

In realtà c'è un quarto punto cardinale ineludibile. La LIBERTÀ.

Riprendendo dalle conclusioni dell'articolo di [Thomas E. Catanzaro "Your Future Veterinary Practice" \(J Glob Econ 2016, 4:2\)3](#) la regola aurea è:

permetti al cliente di acquistare e non solamente giustificare/motivare l'acquisto, sottolineando la LIBERTÀ di scegliere se cogliere o meno l'opportunità che stiamo offrendo.

È fondamentale dare l'impressione – vera – di offrire la doppia opzione al cliente e, se sapremo farlo, – insieme alle altre regole – vedremo che ben pochi diranno di no.

RIASSUMENDO

Ricapitolando i quattro elementi che devono ispirare e guidare il nostro comportamento quando facciamo cessione sono:

1. **Aiutare** il cliente e il suo pet a ottenere il risultato per cui sono venuti da noi. Non è raro il caso in cui il **proprietario non vada in farmacia** a comprare il prodotto che abbiamo prescritto **imputandoci** poi della **mancata guarigione**. Quindi aiutiamo anche noi stessi a prevenire queste spiacevoli situazioni. **Informare, chiarire** ogni dubbio, rispondere a qualunque domanda ci possa porre il cliente. **Con la competenza e l'autorevolezza** che solo noi abbiamo.
2. Osservare una ideale **continuità** d'azione.

3. Ma tutto questo sarebbe vano se ignorassimo la **libertà di scelta** che dobbiamo sempre lasciare al cliente proprio per affrancarci dal sospetto che stiamo vendendo qualcosa e che il nostro interesse supera quello del nostro cliente.

Se sapremo agire in sintonia con quanto abbiamo esposto, saranno i nostri stessi clienti a chiederci di avere subito la terapia per il loro amico pelosetto.