



Er du ansvarlig for salg af foder, tilskud, velværeprodukter eller plejemidler igennem dyrlæger til deres klienter?

Medicinalfirmaer og foderfirmaer, som forhandler denne type produkter gennem dyrlæger, har nogle helt særlige udfordringer, hvis de gerne vil opnå bedst muligt salg af deres produkter.

I de sidste mange år har jeg analyseret tilbagemeldinger fra tusindvis af klienter, som har besøgt dyrlægen med deres dyr. Disse tilbagemeldinger, sammen med AAHA's Rapport (baseret på 5500 praksis, hvor data blev indsamlet over 15 år), viser med al tydelighed, at klientkommunikation er alfa og omega.

Klinikken skal meget tydeligt besvare klientens vigtigste spørgsmål: "Hvad betyder dette for mig og mit dyr?" og "Hvad kan mit dyr og jeg opnå?" Når klinikken er i stand til at besvare klientens spørgsmål på den helt rigtige måde med relevans for klienten, vil resultatet være signifikant øget compliance samt øget salg af gode produkter anbefalet af dyrlægen – og som en bonus resulterer dette samtidig i øget klienttilfredshed.

Svaret på det spørgsmål, som leverandører ofte stiller, hvis salg af et godt produkt ikke lever op til forventningerne: "Hvorfor sælger klinikken ikke mere af mit fantastiske produkt?" er helt enkelt. Analyser af klienternes tilbagemeldinger giver heldigvis et tydeligt svar på ovenstående spørgsmål: *Leverandøren har ikke gjort det nemt nok for klinikken at sælge produktet til deres klienter.*

Hvordan kan leverandøren gøre det nemt for klinikken at sælge et produkt – og derved øge salget?

Klinikken har brug for, at leverandøren udleverer nogle værktøjer, som klinikken kan anvende i både deres skriftlige og mundtlige klientkommunikation.

For eksempel: Hvis en leverandør ønsker at sælge et produkt gennem dyrlæger, som kan nedsætte stress hos katte, så er det meget vigtigt, at klinikken ud over at modtage den produktinformation mm. beskrevet ovenfor, også modtager materiale, som klinikken kan anvende i deres egen indledende klientkommunikation. Dvs. at denne information ikke må være hverken kommerciel eller produktrelateret, men derimod informativ – på klientens niveau og med relevans for klienten.

Klinikkens første opgave er at anskueliggøre for klienten, at flere katte end hidtil antaget lider af stress, og at det kan være svært at identificere stress hos den enkelte kat. Denne information bør enhver leverandør, som arbejder på at være dyrlægens foretrukne, udarbejde og give til klinikkerne i et format, så den enkelte klinik selv kan vælge, hvordan de vil kommunikere med deres klienter. Klinikken kan fx vælge at anvende informationen i et nyhedsbrev eller lægge informationen på klinikkens Facebookside. Alternativt kan klinikken vælge at anvende denne information til mere målrettet kommunikation, som fx at sende en mail til de klienter, der har flere katte, og hvor der derfor er højere risiko for, at en eller flere af kattene lider af stress. Klienterne bliver dermed oplyst om problemet STRESS HOS KATTE, og opfordres til at få råd og vejledning om, hvordan klinikken kan hjælpe med at forebygge eller behandle denne lidelse. Dermed føler den enkelte klient, at han eller hun har modtaget relevant og vedkommende information, og klinikkens klienter er allerede primet, før de ankommer til klinikken.

Under klientens besøg på klinikken er både dyrlæger og veterinærsygeplejersker helt klar med god og relevant klientkommunikation. Leverandøren har selvfølgelig sørget for, at klinikkens medarbejdere har modtaget information og værktøjer med mundret og ligetil relevant klientkommunikation, hvor



leverandøren undgår fagsprog, hvor fokus er på produktets fordele – OG MED SPECIFIK INFORMATION TIL DEN ENKELTE KATTEJER OM, HVAD PRODUKTET KAN GØRE FOR NETOP DENNE EJER OG NETOP DENNE KAT I NETOP DERES SITUATION. Det er meget vigtigt, at klienten ikke er i tvivl om "Hvad betyder dette for mig og min kat" og "Hvad kan min kat og jeg opnå". Det er essentielt at klinikkens kommunikation overbeviser klienten om, at det er i både klientens og i kattens bedste interesse at anvende pågældende produkt.

Et andet oplagt eksempel er, når en dyrlæge anbefaler en slankekur til en overvægtig hund.

Kommunikationen til klienten går ofte på, hvor komplet og afbalanceret klinikkens anbefalede slankefoder er, hvilke næringsstoffer foderet indeholder og ikke indeholder, og i hvilke mængder. Yderligere bliver klienten oplyst om, hvor overvægtig hunden er, og den meget betydelige helbredsrisiko, der er forbundet med at være overvægtig. På trods af al denne information fravælger mange ejere at følge dyrlægens råd om at sætte deres overvægtige hund på slankekur. Nogle klienter vælger at foretage et halvhjertet forsøg, men giver op efter ganske kort tid. Den mest almindelige årsag, ifølge klienterne selv, er fordi de mener det er synd for hunden at den skal sultes. Yderligere oplever de fleste klienter at deres hund har det "godt nok" i sin overvægtige tilstand. Mange klienter er ikke overbeviste om, at deres hund vil opnå bedre livskvalitet som slank hund end som overvægtig hund.

Hvis man gerne vil være dyrlægens foretrukne foderleverandør, er det derfor vigtigt, at man udover at levere fantastiske produkter til de helt rigtige priser, også giver dyrlægen den nødvendige information og de nødvendige værktøjer til optimal klientkommunikation. Dvs. at man udstyrer klinikken med de svar og den information, som er vigtig for klienten. Det vil igen sige SPECIFIK INFORMATION TIL DEN ENKELTE HUNDEJER OM, HVAD PRODUKTET KAN GØRE FOR NETOP DENNE EJER OG NETOP DENNE HUND I NETOP DERES SITUATION. Igen skal informationen målrettes til at overbevise klienten om, at det er i både deres egen og i deres hunds bedste interesse at anvende pågældende produkt. Informationen skal med al tydelighed vise, at det IKKE er synd for hunden at den skal på slankekur, for den bliver ikke sultet.

Yderligere kan man fokusere på, at slanke hunde generelt ikke bare opnår bedre livskvalitet men også signifikant øget forventet levetid. Det er vigtigt at vise klienten, at hunden IKKE kommer til at lide nogen som helst overlast, og at hunden kan føle sig mæt, samtidig med at den taber de overflødige kilo. Derudover skal fordelene ved at være en slank hund fremhæves. Ifølge klienterne selv er det hvad der skal til, for at de med god samvittighed vælger at følge dyrlægens råd og sætte deres overvægtige hund på slankekur – og for at de gennemfører kuren. Klinikken skal udstyres med værktøjer, som kan anvendes i hele den periode hunden er på slankekur, så klienten støttes i hele forløbet indtil hunden har nået sin optimalvægt. Selvfølgelig skal der også være en plan for, hvordan klienten og klinikken fremadrettet kan arbejde sammen, så hunden ikke tager på igen.

Disse er blot nogle enkelte eksempler til at vise, hvordan målrettet klientkommunikation og gode redskaber til klinikkerne kan øge salg af bl.a. foder, tilskud, velværeprodukter og plejemidler igennem dyrlæger til deres klienter.