



Hvilke ressourcer og kapabiliteter har du på din klinik? Dette kan være en medarbejder og dennes evne til at skabe en god kunderelation. Kunderelationen kan fx optimeres ved at opdatere en ejer undervejs i deres dyrs indlæggelse. Ejer kan ydermere informere potentielle nye klienter om deres oplevelse og give klinikken en fordel på længere sigt.

Virksomhedsstrategi, prissætning og værdiansættelse

Kursus i praksisøkonomi del 1.

TEKST KATRINE ABILDGAARD SØRENSEN¹ OG LENE BOYSEN²

¹Stud.med.vet.

²Specialdyrlæge i veterinær dermatologi, ph.d., Hudklinik for hund og kat

Tre artikler om praksisøkonomi

Hudklinik for hund og kat i Kokkedal dannede i efteråret rammen for tre kursusdage om praksisøkonomi med professor Sof Thrane fra CBS som underviser. I tre artikler samler vi de vigtigste pointer fra de tre kursusdage.

Virksomhedsstrategi

Som en start er det vigtigt at have en ide om, hvordan du vil lægge din strategi for at opnå den fremtid, du ønsker for din klinik. Dette kan fx være en indfra og ud strategi, hvor du fokuserer på, hvilke ressourcer og kapabiliteter du har – hvad har du fx af bygninger og medarbejdere, og hvad har de evnen til at skabe?

Dette er noget, man altid skal ud-

vikle på, men det er værdifuldt at have et øjebliksbillede af din nuværende status for at vide, hvilke ressourcer du har til at kunne arbejde frem mod et mål.

Prissætning

Howdan skal man så fastsætte sine priser?

Der findes overordnet tre teknikker. Der er den omkostningsbasere-

de, den konkurrencebaserede og den værdibaserede. Ved den omkostningsbaserede undersøger man henholdsvis, hvilke omkostninger man har for en given ydelse og sætter prisen herefter. Den anden mulighed er at kigge på klinikkerne i nærheden og justere sin pris efter dem (den konkurrencebaserede). Men hvad kan problemet være ved disse teknikker? Vi ved ikke, om kunden er villig til at betale mere.

Her fokuserer man på værdibaseret prisfastsættelse. Man fastsætter sin pris efter den værdi, ydelsen har for kunden. Netop her er det vigtigt at tænke over, hvilke kundesegmenter du har, og hvad der er vigtigt for dem. Er det den funktionelle værdi, som er den direkte værdi, kunden får af ydelsen - fx prisen og behand-



Er der forskellig prisfastsættelse på medicinske og kirurgiske ydelser?

Som dyrlægestuderende og snart færdiguddannet dyrlæge er jeg blevet meget klogere på alle de overvejelser og beslutninger, der ligger bag en prisfastsættelse af en ydelse. Jeg er ikke i tvivl om, at det er noget, jeg vil anvende på min videre rejse.

Jeg skriver i øjeblikket et speciale om praksisøkonomi. Min titel på projektet er »Prisfastsættelse i veterinærklinisk familiedyrpraksis – medicinske vs. kirurgiske ydelser«. Som titlen lægger op til, er det de medicinske og kirurgiske ydelser, jeg vil sammenligne. Jeg er nysgerrig på, om der findes en forskel i prisfastsættelsen af disse, og hvad en sådan forskel kan skyldes.

Jeg har været så heldig at måtte være en del af denne kursusrække i praksisøkonomi. Det har både været spændende og givende at høre, hvad dyrlægerne ude på klinikkerne tænker. Alle input hjælper mig hen imod at blive klogere.

Min hypotese er, at de medicinske ydelser prisfastsættes lavere end de kirurgiske, når narkose, materiale og overvågning af patienten er skrælet væk. Men hvad oplever du og andre dyrlæger ude i klinikkerne? Hvis de medicinske ydelser takseres lavere, er det så en begrænsning, der ligger hos dyrlægen eller hos kunderne? Bruger du omkostnings-, konkurrence- eller værdibaseret prisfastsættelse i din praksis?

Hvis det er noget, du har oplevet og haft fokus på i din klinik, er jeg meget interesseret i at høre, hvad du har gjort. Send gerne en mail til praksisspeciale2022@gmail.com. Jeg håber at høre fra dig.

Katrine Abildgaard Sørensen

lingskvalitet - eller er det den relationelle værdi, hvor kunden lægger vægt på den relation, de har til dyrlægen og klinikken?

Den oplevede kundeværdi påvirkes også af den kontekst, hvori købet foregår. Fx vil en klient, der stilles over for flere alternativer til behandling, vurdere værdi relativt i forhold til de direkte præsenterede alternativer og ikke nødvendigvis ud fra, hvilke alternativer, der ellers findes, fx andre dyrlægers udbud eller et besøg på en restaurant. Konteksten for et køb påvirker altså den betalingsvillighed, kunden har.

Værdiansættelse

Næste udfordring er, hvordan vi kommunikerer værdien af vores ydelser til kunden. Her er det igen

vigtigt at kende sit kundesegment, da det er en fordel at have en ide om, hvilket købsmotiv kunden har. I det funktionelle købsmotiv vil fokus være på pris, og hvad andre dyrlæger i området tager for ydelsen, mens det psykologiske købsmotiv vil have fokus på fx relationen til dyrlægen, og helbredet/fornøjelsen de får ud af ydelsen.

Undervejs i kurset fik vi af flere omgange mulighed for at tale om forskellige problemstillinger i grupper. Dette gav grobund til gode diskussioner og mange brugbare input, vi alle kunne få gavn af. Det er vigtigt, at vi som kolleger lytter til og hjælper hinanden, så vi kan stå sammen mod de udfordringer, der måtte komme. ♦

DDD
Karriere

Få en mentor

Har du brug for en fortrolig sparringspartner, der kan kaste et nyt blik på dig og din karriere?

DDD har en mentorordning, der giver dyrlæger mulighed for at sparre med en mere erfaren dyrlæge - fx om karriereudviklingsmuligheder og udvikling af faglige og personlige kompetencer.

Læs mere på ddd.dk
> Karriere > ADO Mentorordning