



## Mieux répondre aux attentes des clients



Françoise Buisières

Pour le stationnement, l'idéal est de disposer d'un parking réservé aux usagers de la clinique.

### Personnaliser les rendez-vous

Le commentaire précédent amène immédiatement à la question des consultations libres par opposition à celles sur rendez-vous. Là aussi, il faut personnaliser. Pour certains clients, notamment les personnes âgées isolées, la visite chez le vétérinaire est une occasion de sortir, de rencontrer du monde, parfois tout simplement de parler à quelqu'un. Pour ces personnes, une longue attente est la bienvenue puisqu'elle représente autant d'occasion de socialiser. En revanche, pour la mère de famille active qui doit caser la vaccination du chat entre les cours de solfège, le judo, la réunion de parents et le remplissage du frigo, tout ça dans le temps qui lui reste après sa journée de boulot, un rendez-vous (tenu) sera une véritable bénédiction. Cette cliente aura à cœur de vanter la ponctualité et la bonne organisation de la clinique qu'elle fréquente avec ses animaux.

### Gérer des propriétaires de tous âges

La plupart des enfants rêvent un jour ou l'autre de devenir vétérinaire. Rien d'étonnant donc à ce qu'ils soient ravis d'accompagner leurs parents à la clinique. La plupart boiront religieusement les paroles du vétérinaire et seront d'excellents alliés pour la bonne observance du traitement prescrit. Malheureusement, les enfants ne sont pas toujours patients. « *Dis maman, quand est-ce qu'on arrive ?* » sera remplacé dans la salle d'attente par « *Dis maman, c'est quand notre tour ?* ». Il est donc recommandé d'avoir

(suite page 10) ▶

Fabienne DETHIOUX

**Chaque clientèle a son style, ses caractéristiques, ses spécificités. Toutes les clientèles partagent toutefois un point commun : 80 % du chiffre d'affaires d'une clinique vétérinaire sont générés par seulement 20 % de ses clients. Encore faut-il bien identifier ces fameux 20 % et répondre à leurs attentes pour optimiser l'activité de la clinique.**

**F**aitez le test ! Pouvez-vous instantanément répondre à toutes les questions suivantes relatives à votre clinique ? Quelle est la proportion de chiens, de chats, de NAC dans vos consultations ? Combien de retraités fréquentent votre salle de consultation avec leur animal ? Quel est le pourcentage de vos clients qui achète la nourriture, les vermifuges et antiparasitaires externes chez vous ? Savez-vous combien d'enfants ont vos clients réguliers ? Combien de temps mettent-ils pour faire le trajet domicile-clinique ? Combien votre clientèle compte-t-elle de propriétaires malentendants, aveugles ou à mobilité réduite ? Quel est le type d'habitat de la zone où vous êtes installé ? Quel est le profil type d'un client de votre clinique : bobo, haute bourgeoisie, classe moyenne, ouvriers, chômeurs, SDF... La liste de ces questions est loin d'être limitative et si les systèmes informatiques permettent désormais d'obtenir une réponse immédiate à certaines, il en est d'autres qui nécessitent une approche personnalisée. Pourtant, ce petit exercice (investissement totalement gratuit !) va permettre d'adapter avec précision la façon de travailler aux attentes réelles des clients.

### Prendre en compte les espèces

Dans une clinique qui reçoit un mélange de chiens et de chats, il est important de tenir compte des spécificités des espèces mais aussi de celles des propriétaires. Une salle (ou à défaut une aire) d'attente spécifique permettra un meilleur confort pour tout le monde. Attention à

l'effet désastreux du python fièrement extrait de la rituelle taie d'oreiller par son propriétaire chevelu, tatoué, piercé, gothic dans une salle d'attente bondée... (cas vécu).

La manipulation d'un chien qui s'est bien énervé sur un chat dans son panier est plus difficile ; quant au pauvre minet coincé dans une boîte, à la merci de son ennemi héréditaire, il risque fort de se montrer peu coopératif lors de l'examen, sans parler des modifications physiologiques liées au stress qui risquent de fausser le résultat des investigations. Il faut également tenir compte des autres espèces : mettez-vous à la place d'un lapin qui se retrouve nez à nez avec un chien de chasse... Il faudra bien entendu communiquer sur les zones séparées chiens-chats, voire allouer des plages horaires spécifiques par espèce.



Fabienne Dethieux

Le vétérinaire doit penser aux propriétaires d'animaux malentendants, aveugles ou à mobilité réduite pour aménager sa clinique.



## Mieux répondre aux attentes des clients

► (suite de la page 9)

de quoi les occuper. L'écran avec projection de dessins animés est une bonne option (remplacés par les matchs de foot le cas échéant) mais il sera alors éventuellement difficile de sortir le petit de l'hébétéude cathodique induite par ce genre de programme (ce risque existe aussi pour les matchs de foot mais le public est en général masculin et un peu plus âgé).

Un coin pour dessiner est une excellente alternative, surtout si vous pensez à afficher les œuvres ! Veillez bien à utiliser des feutres lavables à l'eau et non toxiques.

Les retraités et les personnes âgées méritent des attentions particulières. N'hésitez pas à leur proposer des rendez-vous lors des périodes plus creuses puisqu'ils sont en général disponibles. Bien sûr, ne dites pas que ça vous arrange de les recevoir le jeudi après-midi car c'est un jour où votre carnet de rendez-vous est moins rempli mais proposez-leur de venir à ce moment-là car il y a moins de circulation ou encore parce que leur ASV préférée sera là ! Il est important de leur demander s'ils ont besoin d'aide pour tenir le chien ou porter le chat dès la prise de rendez-vous. Pensez à mettre une note à côté du nom car rien n'est plus contre-productif qu'une attention particulière promise mais non tenue.

### Cibler les besoins des clients

La clinique vétérinaire doit être dans l'esprit des gens l'endroit où on se rend pour tout ce qui concerne la santé et le bien-être des animaux. Les pharmacies, qui ont déjà ce statut pour la médecine humaine, font d'ailleurs de leur mieux pour occuper le terrain ! La prochaine fois que vous allez chez le pharmacien, regardez autour de vous : cosmétiques, suppléments, produits diététiques mais aussi matériel médical, lunettes, bas de contention et chaussures, sans oublier les lampes pour brûler les huiles essentielles dispensatrices de vapeurs bienfaitrices sont proposés. Il est donc normal de trouver les produits d'hygiène, du lait maternisé mais aussi des accessoires (cages, laisse, colliers ou harnais de sécurité) et bien entendu des aliments chez le vétérinaire. La vente des aliments, qu'ils soient physiologiques ou à visée thérapeutique, constitue un domaine à ne pas négliger. Le vétérinaire est le diététicien idéal et à l'image des pharmaciens, les supermarchés s'attaquent désormais au créneau nutrition-santé. Là aussi, il faut apprendre à bien cibler ses clients. Si votre clientèle comporte beaucoup de personnes vivant en appartement, il faudra privilégier les petits conditionnements : difficile de stocker des sacs de 10 kg de croquettes dans le studio de 30 mètres carrés où on cohabite avec son chat ou son chihuahua ! Selon le type de client, il ne faut pas non plus hésiter à mettre en place un système de livraison à domicile des aliments et des antiparasitaires et produits d'hygiène. Certaines cliniques branchées n'hésitent pas à livrer les commandes passées par Internet.



Le système de thermorégulation des chiens fonctionne bien en général. Pourtant, on voit de plus en plus souvent des chiens « habillés ». Face à ce type de client, il faut parfois moduler son discours.

Fabienne Dethioux

Il est également possible d'instaurer un système de commande/livraison automatique. Cela permet à la clinique de bien gérer son stock et au client de ne jamais tomber à court d'aliment ou de vermifuge tout en n'ayant pas de problème de rangement ou de lumbago.

### Penser au stationnement

Le stationnement peut se révéler un problème si la clinique est en ville. Il faut penser au terre-neuve grabataire pour qui la maréchaussée tolérera sans doute un arrêt en double file le temps de le poser sur une civière mais aussi aux chiens (voire aux enfants qui accompagnent) turbulents, aux chiots non vaccinés dont l'éleveur a bien recommandé de ne jamais aller sur la voie publique, aux paniers à chat aux arêtes extrêmement vicieuses pour les tibias, sans parler des jours de pluie... A ce propos, il est bon d'avoir un stock de parapluies à prêter aux clients.

L'idéal est bien sûr de disposer d'un parking réservé aux usagers de la clinique. Attention, il faut jouer le jeu, c'est-à-dire que le personnel laisse les places aux clients (le patron compris !) et qu'on ne profite pas du parking de la clinique pour « une petite course » au coin de la rue. Les personnes qui fréquentent les cliniques vétérinaires pratiquent couramment le « on me donne un ongle donc je prends un bras ».

Si cette solution est impossible, prévoyez un stock de monnaie à la réception pour que les gens n'aient pas la surprise de retrouver un papillon sur le pare-brise en retrouvant leur véhicule. Certaines municipalités ont mis en place des systèmes de paiement par carte. Il est alors possible d'envisager une carte pour la clinique, le montant du parking étant refacturé avec la consultation. La réceptionniste devra aussi être prête à aller mettre une pièce dans le parcmètre si une

consultation se prolonge et il va de soi que le personnel sera attentif et disponible pour accompagner les clients chargés (ou ayant une difficulté quelconque) jusqu'à la voiture.

### Cultiver le relationnel attentif

Le vétérinaire est considéré comme un professionnel compétent et surtout attentif et gentil. C'est à lui que le client parlera facilement de ses soucis familiaux, professionnels ou de santé. Certains n'hésiteront pas à lui demander de commenter leurs résultats d'analyse ! Ce capital amour et confiance est fragile et il revient au praticien d'adapter la communication à son type de clientèle.

Un exemple : les chiens ont un pelage conçu pour les protéger et leur système de thermorégulation fonctionne en général très bien pour autant que l'on n'interfère pas avec la nature. Pourtant, on voit de plus en plus souvent des chiens « habillés ». Face à ce type de client, il faut parfois moduler son discours.

Le vétérinaire a également un rôle d'éducateur et les récentes affaires de chiens assassins ne font que mettre en évidence les lacunes d'éducation de certains possesseurs. La clinique doit être l'endroit où on se renseigne, même si certains propriétaires considèrent n'avoir besoin d'aucun conseil. La clinique peut mettre en place des cours pour chiots ou, mieux, organiser de temps en temps des soirées d'information. Si les infrastructures le permettent, ce type d'événement peut se faire dans la salle d'attente mais on peut également envisager la location d'une salle communale/paroissiale, voire l'arrière salle d'un bistrot. Là aussi, on adaptera les lieux au type de clientèle.

Fabienne DETHIOUX