

>> Communication

>> L'AUTEUR

Philippe MICHON

Le bouche à oreille, ou la publicité autorisée

Les structures vétérinaires ne font pas exception : la publicité est vitale pour une PME. En comparaison à d'autres types d'entreprises libérales ou commerciales, le Code de déontologie réduit la possibilité de communication des vétérinaires à ce qui pourrait sembler peau de chagrin : la rumeur, parlotte ou bouche à oreilles. Comment en profiter au maximum ?

Trois clés pour réussir

Entre le prix des publications et les frais de création, la publicité classique est très coûteuse. Elle nécessite un plan de communication raisonné.

La première question à se poser est celle de la cible à atteindre : plus elle sera définie de façon précise, plus le message sera percutant.

La seconde est comment créer un message original et suffisamment court pour être mémorisé et transmis. La troisième est de surfer sur la vague de publicités à succès. Dans une commune bénéficiant de posters publicitaires Virbac promouvant la vaccination, on a tout intérêt à développer les mêmes images. Quand le spot publicitaire pour Frontline ND est diffusé, profiter de l'effet de masse qui s'ensuit facilite la communication : les vitrines des pharmaciens en sont un excellent exemple.

Utiliser la presse locale

Rien n'empêche dans le Code de déontologie d'effectuer une publicité bénéficiant à tous les vétérinaires. L'ensemble des vétérinaires d'une commune peut communiquer des informations dans l'intérêt du public dans un journal local. Cette alliance de vétérinaires permet de maintenir l'image du vétérinaire comme référent principal aux yeux du public avec une efficacité importante du fait de la proximité.

Dans la presse locale, la pleine page permise par une telle synergie, en général moins coûteuse que deux demi-pages, permet d'augmenter la visibilité. Il suffit de voir le flot de coups de fil qui suivent chaque information sur les animaux dans la presse locale pour avoir un aperçu de son efficacité. Cette communication est cependant imparfaite : l'utilisation d'un média unique s'essouffle rapidement. Des relances de mémorisation doivent donc être effectuées, par exemple par affichage ou par la participation à des émissions de radio locales.

Notre meilleur outil ? Le client !

L'amélioration de la communication passe avant tout par le client. Chaque document émis doit être l'occasion de communiquer : les factures, les documents d'information préanesthésiques, les rappels de vaccination, les cartes de visite... Trop souvent rédigés à la petite semaine, ils véhiculent une image importante et doivent être particulièrement étudiés et changés régulièrement. Ils devraient toujours être le travail de professionnels : le choix du support, du graphisme et d'un logo est essentiel.

Plus de la moitié des clients des vétérinaires ne connaissent pas l'ensemble des prestations qu'ils proposent. L'information de la clientèle, prévue dans le Code de déontologie (lire encadré), devrait être considérée comme un devoir. Il ne faut pas

se limiter au rappel annuel de vaccination. Un courrier d'actualité régulier au contenu varié, richement illustré, permet d'informer le client de l'évolution des pathologies médicales et de l'assurer d'un suivi constant de l'actualité par son vétérinaire.

Les études d'impact montrent qu'il ne doit pas être plus fréquent que mensuel. L'attention envers les clients les plus prescripteurs est importante. Analyser et comprendre les mécontentements et communiquer aux clients ce qui a été fait pour y remédier également. L'organisation d'un événement pour la clientèle peut être intéressant à l'instar des soirées que propose Nestlé Purina PetCare : inviter ses clients autour d'un thème.

Les clients communiquent énormément autour de ces événements originaux qui sont l'occasion de remettre un document montrant l'étendue des connaissances scientifiques du vétérinaire dans un domaine particulier. L'organisation de ces soirées doit cependant être sans faille, tant la communication se fait aussi facilement sur les ratés que sur les réussites. ■

>> GROS PLAN

Booster la prescription interne

Récompenser les salariés qui amènent des clients : non, ça ne va pas de soi. Non seulement les récompenser est un formidable outil de management mais cela renforce leur démarche prescriptrice*. ■

* Chauvin P « Communiquer avec un petit budget : conseils et astuces pour communiquer mieux en dépensant moins », Edition Dunod.



Développer la communication de réseau

La communication des particularités et des services offerts par les vétérinaires ne doit pas se limiter à des annonces dans les médias mais aussi faire appel au développement des réseaux de connaissances. Le vétérinaire doit sortir du monde fermé des confrères pour s'intégrer à d'autres réseaux proches, par exemple libéraux purs comme les médecins, libéro-commerçants

comme les dentistes, ou commerçants.

Une implication dans la vie associative locale est toujours une aide importante et permet de toucher de nouveaux clients plus rapidement. Le « *tiens au fait, je vous présente untel qui est vétérinaire* » permet d'identifier des prospects, éventuels futurs clients. La présence lors des expositions d'animaux et

autres concours est également une excellente occasion, en plus de gratifier ses propres clients, de faire parler de soi. Le vétérinaire a également tout intérêt à répondre aux questions de la presse. Dans le cas des médias audiovisuels, faire preuve d'une certaine originalité peut aider à ce que l'interview ou un extrait soit retransmis à plusieurs occasions. **P.M.**

>> GROS PLAN

Que dit le Code de déontologie ?

In Art. R.* 242-35. - Communication et information.

La communication des vétérinaires vis-à-vis de leurs confrères ou des tiers ne doit pas porter atteinte au respect du public et de la profession. Elle doit être loyale, scientifiquement étayée, et ne doit pas induire le public en erreur, abuser sa confiance ou exploiter sa crédulité, son manque d'expérience ou de connaissances.

In Art. R.* 242-70. - Dispositions générales.

La communication auprès du public en matière d'exercice de la médecine et de la chirurgie des animaux ne doit en aucun cas être mise directement ou indirectement au service d'intérêts personnels. Le vétérinaire est responsable des actions de communication qui résultent de son propre fait ou qui sont conduites à son profit. ■