

>> Exercice

>> L'AUTEUR

Maud LAFON

Rédactrice permanente de la DV

Consultation NAC : une opportunité à exploiter

Instaurer dans sa clinique une consultation NAC implique plusieurs défis qui sont à relever par l'ensemble de la structure. Mais, bien conduite, cette activité est génératrice de clients fidèles et peut représenter une véritable valeur ajoutée pour le vétérinaire. Notre confrère Cyril Chovet a donné les clés de sa mise en place lors du dernier congrès de l'Afvac*.

« L'activité NAC fait l'objet de nombreuses idées reçues et mettre en place une consultation spécifique pour ces espèces ne va donc pas de soi », a indiqué notre confrère Cyril Chovet, praticien dans le Nord, en introduction d'une conférence sur ce sujet lors de l'Eurocongrès Afvac*-Fecava**, le 27 novembre, à Lille. Pour rétablir la vérité, il a rappelé qu'il était toujours possible de référer ces animaux si le vétérinaire ne souhaitait pas les recevoir. En ce qui concerne les taux de mortalité soi-disant plus élevés dont ils sont victimes, ils viennent du fait que ces animaux masquent leurs symptômes et sont souvent amenés trop tard en consultation. A condition de se former, d'adapter son équipement et sa façon de travailler, le praticien peut obtenir d'aussi bons résultats avec les NAC qu'avec les autres espèces reçues en consultation. Il doit également être capable de repérer et de gérer les propriétaires de ces animaux, dont les attentes sont spécifiques.

Avant d'envisager la création d'une consultation NAC, il faut réfléchir aux investissements nécessaires au niveau de l'équipement, de l'agencement de l'accueil (salle séparée des carnivores domestiques) mais aussi de la formation des ASV et des praticiens. « Pour faire du NAC il faut, à la base, avoir un attrait pour ces espèces », a ajouté Cyril Chovet.

Bouche-à-oreille

Selon lui, l'offre crée la demande et proposer ce nouveau service sur les NAC suffira à générer une clientèle, la plupart des propriétaires de NAC étant déjà possesseurs de chiens ou de chats et donc clients de la structure. La communication sur cette activité se perfectionne par un affichage adapté, un référencement de produits et accessoires spécifiques, une sectorisation de la clinique, éventuellement la possession d'un aquarium, volière, terrarium...

«Le vétérinaire doit apprendre à valoriser ses ventes qui, avec les NAC, sont moins volumineuses et moins aidées par différents outils de promotion.»

« La communication avec ses confrères peut permettre de développer l'activité en référé », a-t-il ajouté. Il a aussi précisé que les clients devaient être satisfaits pour que le bouche-à-oreille, meilleur vecteur de communication, soit positif. Parmi les points à surveiller, car évalués par les propriétaires, il a cité la contention qui doit être bien maîtrisée ; la capacité à expliquer les phénomènes médicaux ; les conditions de maintenance, le vétérinaire devant posséder les connaissances sur l'habitat, l'alimentation, les conditions de vie des différentes espèces et suivre pour cela les formations nécessaires.

Proposer des alternatives

Le point suivant consiste à valoriser la consultation NAC. Selon l'intervenant, baisser le prix de la consultation n'est pas une bonne solution car le client aura conscience de cette dépréciation. « Il incombe au vétérinaire de proposer les meilleurs soins possibles et la gestion du budget est ensuite du ressort du client », a-t-il précisé. Le vétérinaire peut, par contre, l'aider à ajuster ses frais vétérinaires en lui proposant des devis détaillés, en proposant un paiement échelonné ou des alternatives médicales sans pour autant mépriser le manque de moyens exprimé par le client.

Le vétérinaire doit aussi apprendre à valoriser ses ventes qui, avec les NAC, sont moins volumineuses et moins aidées par différents outils de promotion. « C'est au vétérinaire de créer ses outils de communication et de promotion pour développer ses ventes », a insisté Cyril Chovet. Il juge ce développement nécessaire car « 80 % des consultations NAC sont liées à la maintenance deces espèces ». Il est donc indispensable de pouvoir proposer aux clients le matériel nécessaire et les accessoires pour corriger les conditions de maintenance.

Autre paramètre important : le vétérinaire doit être capable de repérer la typologie des clients possesseurs de NAC (voir encadré) et de s'adapter à sa clientèle.

« Développer une activité NAC soulève des défis qui sont à relever par l'ensemble d'une clinique », a conclu Cyril Chovet. ■

*Afvac : Association française des vétérinaires pour animaux de compagnie.
**Fecava : Federation of European Companion Animal Veterinary Associations.



Cyril Chovet

Disposer un terrarium dans sa clinique peut être un moyen détourné de communiquer sur son activité NAC.

>> GROS PLAN

Typologie des clients NAC

Lors d'une conférence sur le management d'une consultation NAC, notre confrère Cyril Chovet a classé les propriétaires en 5 types, en fonction des NAC détenus :

- **les NAC « jetables »** (« Kleenex ND ») : petits reptiles, cochons d'Inde des enfants, petits animaux exotiques... ces animaux sont remplaçables à un coût inférieur à celui de la consultation et n'ont pas de lien affectif avec le propriétaire payeur ; il s'agit donc d'offrir des soins de qualité mais aussi de proposer des alternatives, tout en tentant de responsabiliser le propriétaire sur la vie de l'animal ;
- **les NAC « vitrine »** : reptiles et oiseaux d'ornement de prix

élevé et parfois aussi petits mammifères de collection (chinchilla) ; la valeur de l'animal est importante mais la relation affective est peu présente ; il s'agit de proposer des soins de qualité, voire de référer, en insistant sur la compréhension d'un traitement et d'un pronostic ;

- **les NAC « usuels »** : lapins, furets, perruches, lézards... leur valeur est plus ou moins élevée mais le lien affectif est fort ; la consultation doit être à l'égal de celle donnée pour un chien ou un chat ;
- **les NAC d'exception** (« Rolex ND ») : perroquets et tortues, en raison de leur longévité ils sont considérés comme des membres de la famille et souvent

transmis d'une génération à une autre ; le prix d'achat importe peu, ces animaux sont considérés comme irremplaçables ; avec eux, le vétérinaire doit agir au mieux, le référé doit être proposé et aucun soin ne doit être considéré comme impossible ; les alternatives étant rarement choisies par les propriétaires, il est préférable de proposer des mesures d'accompagnement pour le paiement ;

- **les NAC de professionnels** : ce sont les animaux de clients éleveurs, plus ou moins professionnels ; le lien affectif est inexistant mais les données sont économiques ; le vétérinaire doit raisonner en médecine de groupe. **M.L.**

