

## Management

### >> Les prix

>> **L'AUTEUR**  
Valérie DUPHOT

## Comment déterminer le prix d'un nouveau service



V.D.

**Le praticien n'est pas toujours à l'aise avec les prix des produits et des services qu'il propose. Notre confrère Yannick Poubanne (consultant en *practice management*) précise l'application de la notion de prix psychologique à la fixation du prix d'un nouveau service.**

« Dans une structure vétérinaire, la détermination des prix peut se faire selon trois méthodes : la concurrence, le coût plus marge et la demande, ou prix psychologique », a déclaré notre confrère Yannick Poubanne (consultant en *practice management*), le 11 octobre, à Paris, lors d'une réunion du Germ\* sur le thème « *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le prix sans jamais oser le demander* ».

« Il est intéressant de désincerner la facture et son règlement », précise notre confrère Yannick Poubanne (consultant en *practice management*). « Il est préférable de dire « Pour un ligament croisé, la clinique facture 500 euros » plutôt que « Pour un ligament croisé, je prends 500 euros » ».

### Des techniques pour valoriser ses prix

A partir des prix indiqués par les propriétaires répondants, le praticien calcule combien sont prêts à acheter ce nouveau service et à quel prix. En fonction du nombre d'animaux concernés, il calcule ensuite le chiffre d'affaires que cela représente. Un autre calcul possible permet d'établir un nombre inférieur d'actes pour obtenir un meilleur chiffre d'affaires avec ce nouveau service.

Pour valoriser ses prix auprès de ses clients, le vétérinaire doit d'abord savoir répondre à « l'objection prix » (avec un « *je vous comprends* » par exemple lorsque le propriétaire trouve la facture trop élevée) puis savoir argumenter en mettant en avant l'avantage du produit ou du service pour le client et son animal. Il doit remettre des factures détaillées. « *Il est intéressant de désincerner la facture et son règlement* », précise Yannick Poubanne. Il est donc préférable de dire « Pour un ligament croisé, la clinique facture 500 euros » plutôt que « Pour un ligament croisé, je prends 500 euros ». Le praticien peut aussi favoriser le développement des assurances médico-chirurgicales. Il doit savoir répondre aux demandes de prix par téléphone. « *Il ne faut jamais donner le prix immédiatement mais plutôt rassurer la personne, recueillir des informations sur son animal puis détailler le service demandé, et enfin seulement en donner le prix puis proposer immédiatement un rendez-vous* », précise notre confrère. ■

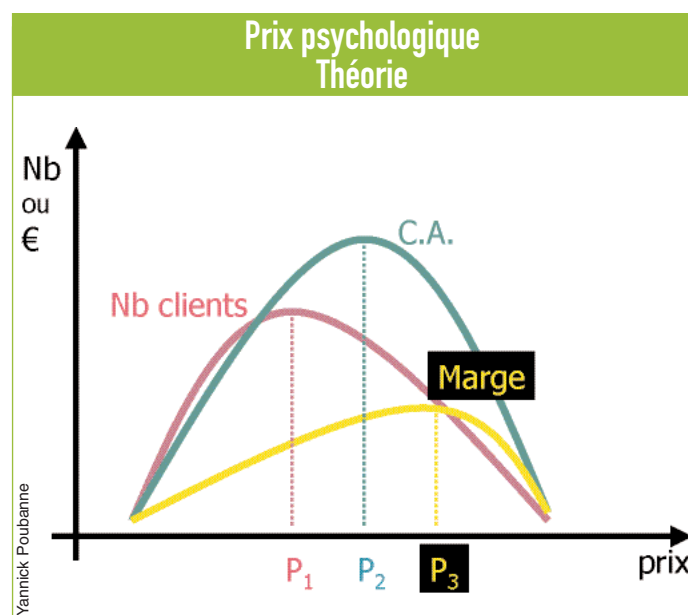
\* Germ : Groupe d'études et de recherches sur le management de l'Association française des vétérinaires pour animaux de compagnie.

**La détermination du prix par la concurrence** implique de discuter des prix lors de réunions entre confrères ou d'effectuer des enquêtes. Yannick Poubanne rappelle que l'entente sur les prix est interdite. « Attention, la publication d'enquêtes sur les prix pratiqués a parfois pour conséquence de faire baisser les prix par le vétérinaire, qui s'estime trop cher », indique-t-il.

### Décrire le nouveau service dans un questionnaire

**La détermination du prix par la méthode « coût + marge »** est très sophistiquée lorsqu'on la veut précise. Elle demande un important travail de saisie et de facturation et ne semble pas encore parfaitement au point pour les vétérinaires.

**La troisième méthode – détermination du prix par la demande** – consiste à estimer le prix par l'intention d'acheter des clients. « *Il faut oser mettre en œuvre cette méthode simple, qui consiste à optimiser soit le nombre de clients qui vont acheter un produit ou un service, soit le chiffre d'affaires, soit la marge* », souligne Yannick Poubanne. Le praticien doit élaborer un questionnaire adapté au nouveau produit ou service qu'il veut développer, par exemple un bilan gériatrique. Il doit le décrire au mieux puis demander à ses clients potentiellement consommateurs (ici, propriétaires d'animaux âgés) quels prix minimal et maximal ils estiment que ce nouveau service vaut. L'idéal est d'obtenir une centaine de réponses.



La détermination du prix psychologique consiste à estimer le prix par l'intention d'acheter des clients.