

## Management

### >> Vente vétérinaire

>> **L'AUTEUR**  
Philippe Michon

# La vente vétérinaire diffère de la vente des autres circuits

La question de l'exclusivité vétérinaire et de la concurrence des pharmaciens pour les médicaments, et des animaleries et d'Internet pour la diététique, est un sujet récurrent dans la profession. Devant la montée concurrentielle, en particulier *via* Internet, il est logique de se poser la question de nos outils de réponse.

L'ASV semble de plus en plus la réponse essentielle.

La relation entre l'ASV et le client est beaucoup plus importante en matière de ventes vétérinaires que ce que l'on peut rencontrer dans les animaleries ou les jardineries. Alors que pour l'animalerie, la relation s'achève dès que le sac est vendu, chez le vétérinaire, elle démarre au processus qui a entraîné la vente et devrait idéalement se poursuivre par un suivi de la vente.

## Développer un véritable partenariat entre le vétérinaire, l'ASV et le client

Nous sommes amenés à mobiliser un personnel important avant et après la décision d'achat, souvent à la fois le vétérinaire et l'ASV. Les interactions entre l'avant vente matérialisée par la structure vétérinaire et l'après vente matérialisée par le propriétaire et l'animal sont de plus en plus importantes.

Ces interactions sont une chance de pouvoir développer un véritable partenariat entre le vétérinaire, l'ASV et le client, et, au-delà, un lien étroit et unique avec l'animal. Dans cet esprit, de plus en plus de structures vétérinaires dans lesquelles le personnel est quantitativement important associent désormais un vétérinaire et une ASV à chaque client dans un but évident de personnalisation poussée.

### >> GROS PLAN

## La vente simple, miroir aux alouettes

La vente simple est un miroir aux alouettes tentant pour la structure vétérinaire en recherche d'un repos par le biais d'une implication moindre.

Dans le cas d'une vente simple, toute l'attention du client se porte sur le produit qu'il a en main. Automatiquement, la référence du prix devient essentielle. C'est ce que l'on peut observer lors de certaines ventes de comptoir de produits courants ou de renouvellement qui ne sont pas accompagnés de renseignements ou de sorties de fiche.

Dans les structures vétérinaires, pourtant, le propriétaire est prédisposé à se concentrer sur le résultat et les moyens utilisés pour y parvenir : le temps passé avec lui et son animal, les compétences mises en œuvre, l'intensité de l'interaction vécue, la documentation et les explications fournies.

### Se concentrer sur le résultat

Toute la concentration doit se porter sur le résultat car le matériel prend de moins en moins d'importance dans la facturation du vétérinaire : le fait qu'un investissement ou un emplacement soit coûteux est de moins en moins un facteur de repère pour nos clients.

Les différentes enquêtes montrent également que le propriétaire est beaucoup plus intéressé par le résultat que par le temps passé pour l'obtenir : seule l'issue de l'intervention ou de la prescription du vétérinaire est la valeur perçue par le client. Alors que la facturation au résultat est interdite, c'est la seule qui soit adaptée et logique pour les clients.