

>> Management

>> **L'AUTEUR**
Marine TRUFFERT

Gagner plus en clientèle : créer et gérer les nouveaux services

A l'occasion de la journée du Syndicat des vétérinaires de la région Paris-Ile-de-France sur le thème « Le vétérinaire et l'argent », en septembre dernier, à Paris, notre confrère Yannick Poubanne a présenté les nouvelles perspectives qui s'offrent au praticien pour augmenter ses revenus en créant de nouveaux services.

Créer de nouveaux services dans une clinique vétérinaire permet d'augmenter ses revenus mais aussi d'apporter des réponses aux besoins des propriétaires pour ainsi mieux les fidéliser. Mais comment trouver de nouvelles idées ? A cette question, notre confrère Yannick Poubanne, consultant en management, conseille d'exploiter toutes les informations internes : premièrement, ne pas hésiter à interroger ses clients, connaître leurs points de satisfaction ou de mécontentement.

Ainsi, on trouve des vétérinaires qui mettent au point des questionnaires où les clients peuvent inscrire leurs perceptions et réclamations. Dans certaines cliniques, ils vont même jusqu'à organiser une fois par an une soirée de rencontre et de débat autour d'une petite conférence pour réunir certains de leurs clients et ainsi resserrer les liens tout en offrant la possibilité de les former sur certains sujets.

S'inspirer des exemples déjà en place

Par ailleurs, il ne faut pas hésiter à s'inspirer des confrères de France, voire d'autres pays.

En France, mettre au point un service d'abonnement au service vétérinaire est interdit, ce qui n'est pas forcément le cas à l'étranger, mais il existe des idées qui peuvent être retranscrites. Par exemple, en Suisse et en Suède, beaucoup de cliniques proposent à leurs clients un service de physiothérapie post-traumatique. D'autres, une salle de mise bas pour les carnivores domestiques où le client peut assister à une mise bas tout en étant rassuré par la présence du vétérinaire.

Une autre voie à explorer est celle du service de suivi des animaux en hospitalisation : mettre au point une page Internet régulièrement actualisée où le propriétaire pourrait suivre en ligne l'évolution de la santé de son animal serait très appréciée.

Utiliser les nouvelles technologies

Toujours en utilisant les nouvelles technologies, envoyer régulièrement des nouvelles par SMS aux propriétaires permet de maintenir et développer la confiance tout en augmentant la qualité du service d'hospitalisation, et en justifiant davantage les coûts.

Mais trouver des idées ne suffit pas. Il faut savoir « emballer » son service comme les concepts du marketing le préconisent. Premièrement, en trouvant un nom à son nouveau service. Par exemple, si on souhaite valoriser les visites annuelles de vaccination, on peut développer le service sous le terme « examen de santé annuel ». Pour les chiots, certains confrères ajoutent aux premières visites une liste de conseils d'édu-

cation et de recommandations par écrit ainsi qu'un récapitulatif des actes à faire (stérilisation, détartrages...), ce qui permet de matérialiser le service qui a été fait et de le rebaptiser par exemple « visite pédiatrique ».

Miser sur la communication

Cette matérialisation est très importante car le client garde une trace écrite qui justifie davantage la visite tout en créant un plus pour la clinique.

Pour ce qui est du prix de la prestation, il est utile de faire une enquête auprès des clients pour situer le niveau de prix de la clinique ou, pour un nouveau service, évaluer dans quelle fourchette de prix les clients utiliseraient le service. Par exemple, si l'on veut mettre en place un « bilan gériatrie » comprenant un examen clinique approfondi et quelques examens complémentaires, il faut évaluer le prix idéal, qui visera à optimiser selon le positionnement de la clinique, le nombre de clients, le chiffre d'affaires ou la marge.

Enfin, pour maintenir ces services, il ne faut pas hésiter à miser sur la communication ! Par exemple, afficher en salle d'attente la liste des actes qui se pratiquent, renouveler l'affichage régulièrement et selon la période de l'année (bronchite en hiver, chaton au printemps) pour créer une dynamique pertinente pour les propriétaires qui sauront mieux apprécier les services et leurs coûts. ■



Créer de nouveaux services dans sa clinique permet au vétérinaire d'augmenter ses revenus en apportant des réponses aux besoins des propriétaires pour mieux les fidéliser.