

# Communication client



# Types de clientèles équines



**LA COMMUNICATION DANS LA RELATION CLIENT**  
***ANALYSE DES PRATIQUES DES VÉTÉRINAIRES ÉQUINS***  
***À PARTIR D'UNE ENQUÊTE***

HENRY Justine

*24 Janvier 2014*

---

Directeur de thèse : M. Pierre SANS

PRESIDENT :  
Mme Bettina COUDERC

ASSESEURS :  
M. Pierre SANS  
Mme Nathalie PRIYMENKO



# Introduction

- **Intérêt**

- Expérience personnelle : en tant que cliente puis en tant que stagiaire
- Communication (Marketing ?) : Sujet qui divise les vétérinaires
- Milieu équin qui m'est familier et qui a la réputation d'être « difficile » dans le milieu vétérinaire

- **Objectif**

**Analyser cette facette du métier qui prend de plus en plus d'ampleur**

- *Directive Services : Prestataire de Services*
- *Développement accru de la communication à toutes les échelles*

# Plan

**Première partie : Définition du cadre de la communication dans la relation client en pratique vétérinaire équine**

**Deuxième partie : Enquête auprès des vétérinaires équins**

**Troisième partie : Discussion**

1

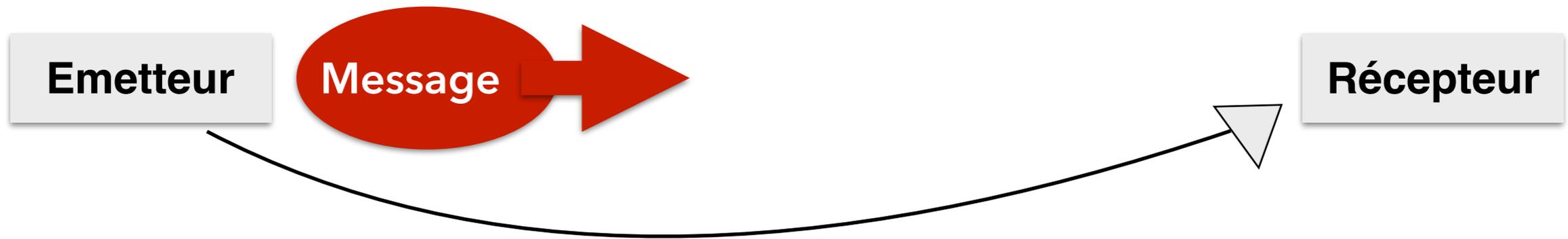
**Cadre de la  
communication  
dans la relation  
client en pratique  
vétérinaire équine**



# 1

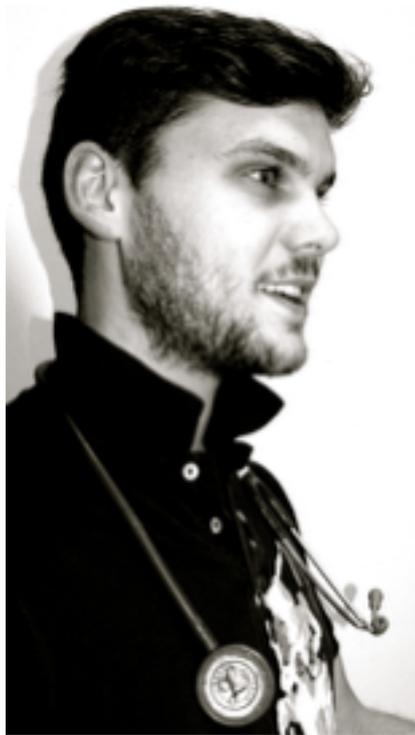
## Base de la communication

### • La communication



*Déperdition du message = 90% (Bechu 2012)*

patient # client



**Caractéristiques**

## • Les obligations légales de la relation client

### ◆ *Principales obligations du praticien vétérinaire*

Obligation de  
moyens et de  
résultat

Obligation  
de sécurité

Secret  
professionnel

Obligation  
d'information : prendre les  
commémoratifs et d'informer  
le propriétaire afin d'obtenir  
son consentement éclairé

*Rq : Les obligations de sécurité et  
d'information sont des obligations de  
résultat.*

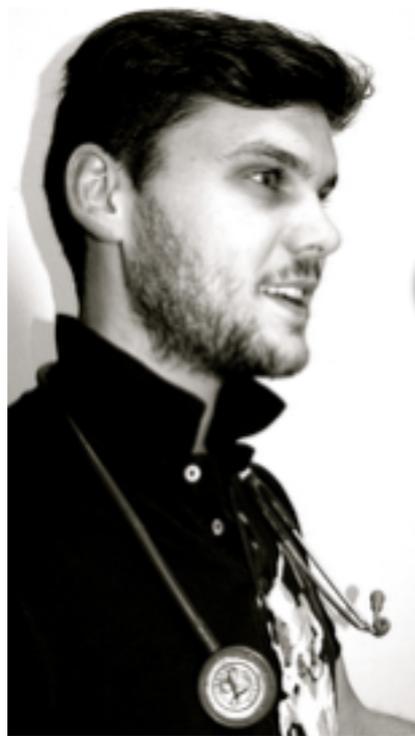
### ◆ *Principales obligations du client*

Obligation  
de payer les  
honoraires

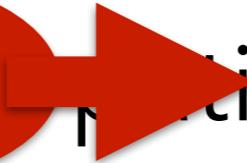
Obligation de  
donner les informations  
dont il dispose sur l'animal  
(Au vétérinaire de  
solliciter ces  
informations).

1

# Base de la communication



Message



patient #

client



# 1

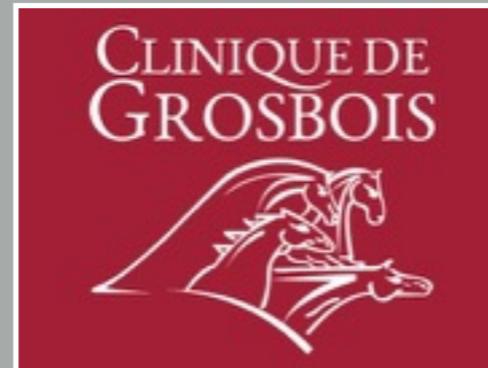
## Base de la communication



### • Les vétérinaires : émetteurs de messages

Communication directe  
ou interpersonnelle

Communication indirecte ou  
d'entreprise ou institutionnelle



**Cadre de la consultation** : habitudes, attention, empathie, aide à la prise de décision, conseils,....

**Outils médicaux** : ordonnance, compte-rendu, contrat de soins, ....

**Image d'entreprise** : logo, charte graphique, code vestimentaire, ...

**Outils de communication** : newsletter, mailing, enquête de satisfaction, rappel de vaccination

1

# Base de la communication



## • Les cibles des messages : les clients

2 catégories selon le bénéfice financier attendu du cheval

### Professionnels

*Qui exerce régulièrement une profession, u*

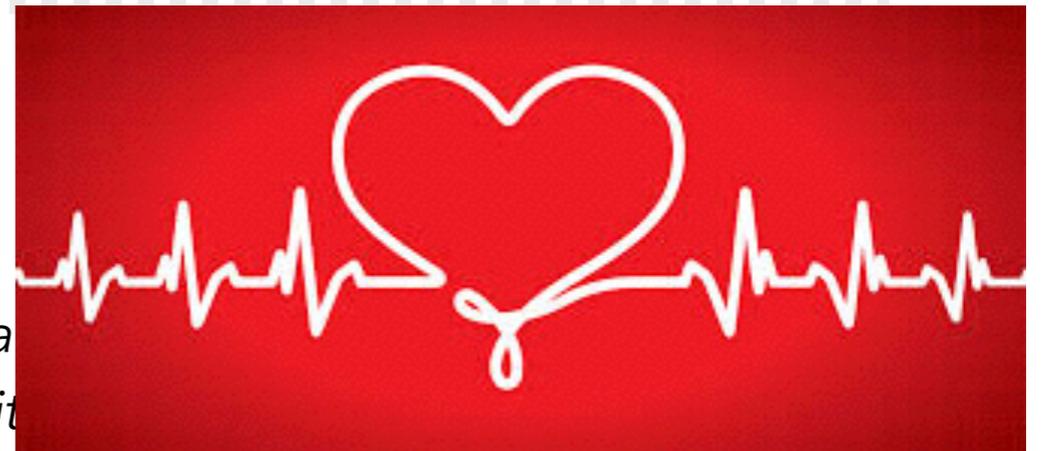
Composante financière, pronostic sportif



### Amateurs

*Personne qui s'adonne à une activité a  
et sans en faire profession, par opposit*

Composante affective, pronostic vital





# Enquête auprès des vétérinaires équins

1. *Enquête qualitative*
2. *Enquête quantitative*

**ROY**  
ANNUAIRE VÉTÉRINAIRE  
Réservé aux membres de la profession vétérinaire

Réservé aux membres de la profession vétérinaire  
ANNUAIRE VÉTÉRINAIRE



**modalisa**

- ▶ Création personnelle (guide d'entretiens)
- ▶ Questions ouvertes abordant 3 thématiques :
  - caractéristiques socio-démographiques
  - caractéristiques de la clientèle et perception des clients,
  - stratégie ou politique appliquée vis-à-vis du client (outils de communication, qualité)
  
- ▶ Réalisée au Congrès AVEF 2012
- ▶ Échantillon : 7 vétérinaires qui ont manifesté l'envie de participer



- Points d'intérêt

- ▶ Deux visions de l'entreprise vétérinaire :

- « médecin de famille »
- stratégie plus « commerciale »

Communication  
d'entreprise

- ▶ Difficultés de gestion des différents types de clients (*amateurs/ professionnels*)

Cibles et types  
de clients

- ▶ Complémentarité de l'équipe (temme => amateur)

Types de vétérinaires

- ▶ Politique ou stratégie peu formalisée

Gestion d'entreprise

# 2

## 2. Enquête quantitative

- ▶ Création personnelle (guide d'entretiens)
- ▶ Cible = vétérinaires ayant une activité équine (*Membre AVEF, ROY 2012*)  
(Près de 653 vétérinaires)
- ▶ Questionnaire en 6 parties : 153 questions

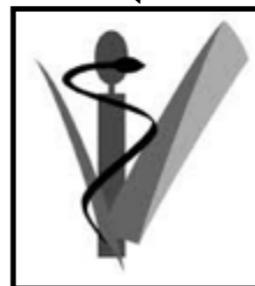
- caractéristiques des sondés  
- services proposés

- caractéristiques de la clientèle

Cerner les acteurs

### - la relation client

- la visite d'achat
- vision de l'avenir



# 2

## 2. Enquête quantitative

### - la relation client

Les questions suivantes portent sur vos habitudes pour la gestion et le suivi de vos cas après la consultation.

#### Votre structure possède-t-elle :

	Oui	Non
J'ai un logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une charte graphique (couleur, police de caractères...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai un code vestimentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### La prise en charge du client :

	Oui	Non
J'ai une solution de transport de chevaux à disposition de vos clients ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une procédure écrite de prise en charge téléphonique du client ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une procédure écrite de prise en charge du client à l'arrivée dans votre structure ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une procédure écrite de dépôt des chevaux pour la journée de manière à ne pas mobiliser le temps d'une personne ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je propose aux clients réguliers de régler mensuellement leur facture.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations reçues au secrétariat (résultats analyses, rappel d'un client) me sont transmises rapidement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2

## 2. Enquête quantitative

modalisa

Relation clientèle équine 24 10 2013 - Mes enquêtes\_v7\_lion.4DD

Enquêtes Questions Données Recodages Textes Analyses Sous-populations Présentations Plans

N°	Variable	Type	Mod.	Modalités	Code
61	CourseDiff (Recodage)	Un	2	d'accord; Plutôt pas d'accord	
61	CourseDiff (Recodage)	Un	3	Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
62	RelPriv	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt d'accord; Plutôt pas d'accord; Tout à fait d'accord	
62	RelPriv (Recodage)	Un	2	pas d'accord; d'accord	
62	RelPriv (Recodage)	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
62	RelPriv (Recodage) (Unique (n°)-> Num)	Num			
63	PolComm	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt d'accord; Plutôt pas d'accord; Tout à fait d'accord	
63	PolComm (Recodage)	Un	2	pas d'accord; d'accord	
63	PolComm (Recodage)	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
63	PolComm (Recodage) (Unique (n°)-> Num)	Num			
64	RentCV	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt d'accord; Plutôt pas d'accord; Tout à fait d'accord	
64	RentCV (Recodage)	Un	2	pas d'accord; d'accord	
64	RentCV (Recodage)	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
64	RentCV (Recodage) (Unique (n°)-> Num)	Num			
65	CompetFidel	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt d'accord; Plutôt pas d'accord; Tout à fait d'accord	
65	CompetFidel (Recodage)	Un	2	pas d'accord; d'accord	
65	CompetFidel (Recodage)	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
65	CompetFidel (Recodage) (Unique (n°)-> Num)	Num			
66	LoisAttach	Un	3	Plutôt d'accord; Plutôt pas d'accord; Tout à fait d'accord	
66	LoisAttach (Recodage)	Un	2	d'accord; Plutôt pas d'accord	
66	LoisAttach (Recodage)	Un	3	Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
67	LoisChrono	Un	3	Plutôt d'accord; Plutôt pas d'accord; Tout à fait d'accord	
67	LoisChrono (Recodage)	Un	2	d'accord; Plutôt pas d'accord	
67	LoisChrono (Recodage)	Un	3	Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
68	CoursCompet	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt d'accord; Plutôt pas d'accord; Tout à fait d'accord	
68	CoursCompet (Recodage)	Un	2	pas d'accord; d'accord	
68	CoursCompet (Recodage)	Un	4	Pas du tout d'accord; Plutôt pas d'accord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord	
68	CoursCompet (Recodage) (Unique (n°)-> Num)	Num			
69	Règle 20/80	Un	2	Non; Oui	
70	RCdéf	Un	43	"confiance ; disponibilité ; respect ; adaptabilité ; il faut aimer ses clients"; "confiance e	
71	Logo	Un	2	Non; Oui	
71	Logo / IdVisuelle1	Un	4	Non : Non; Non : Oui; Oui : Non; Oui : Oui	

RECODAGES

- Nouveau
- Classer Numériques
- Variables calculées
- Codification des dates et des h
- Dupliquer en changeant le type
- Fusionner
- Variables spéciales
- Qualifier les données
- Recodages à mettre à jour
- Supprimer Recodages
- Journal des recodages
- Modifier Questions & Recodage
- Modifier Modalités
- Groupes de questions
- Redressements
- Sous-populations
- CLASSER LES TEXTES
- ANALYSES

Transférer Actualiser Options de liste Groupes de variables

Préférences Sous-population courante

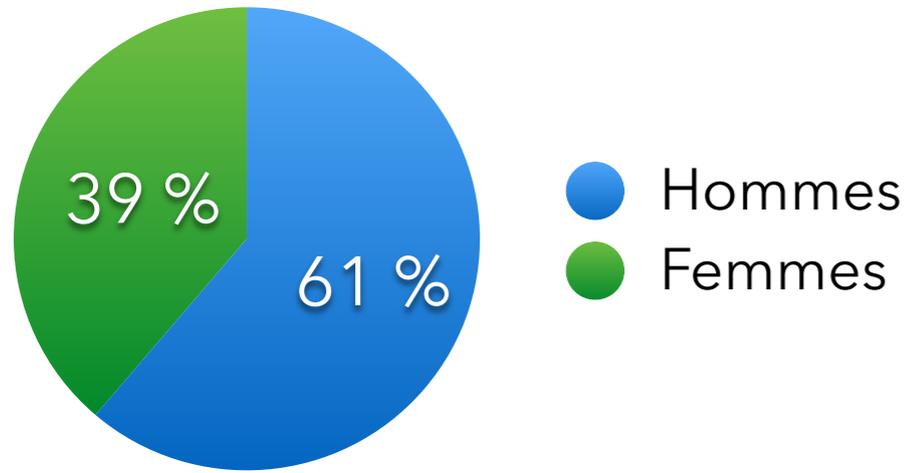
Intranet & Internet

# 2. Enquête quantitative

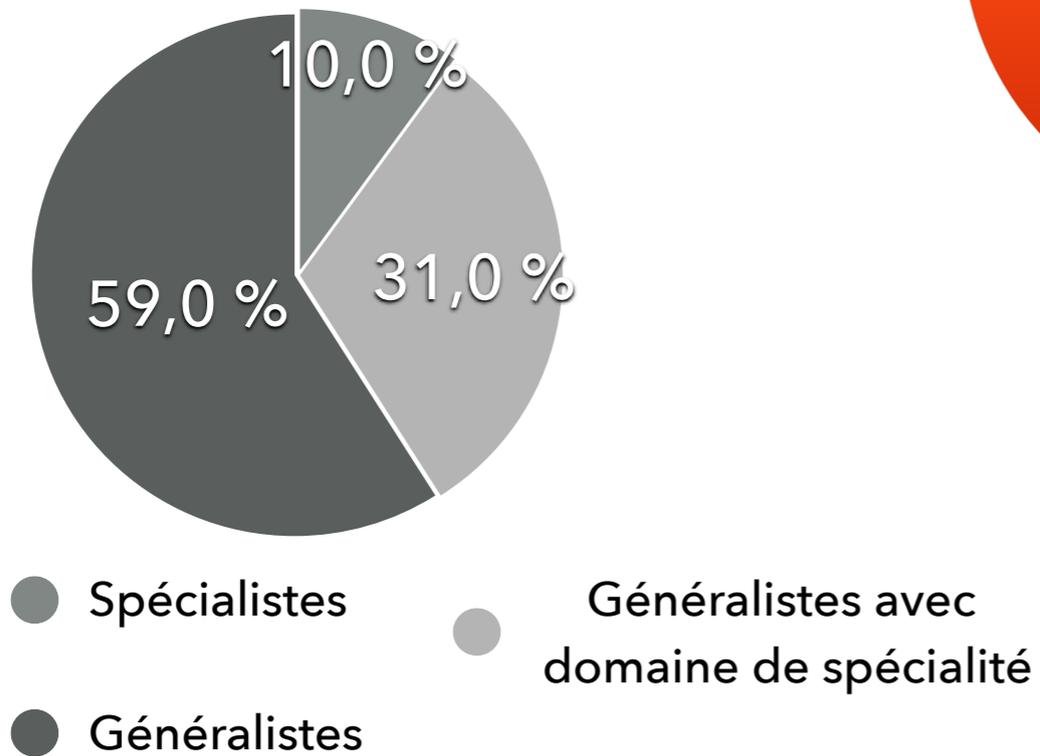
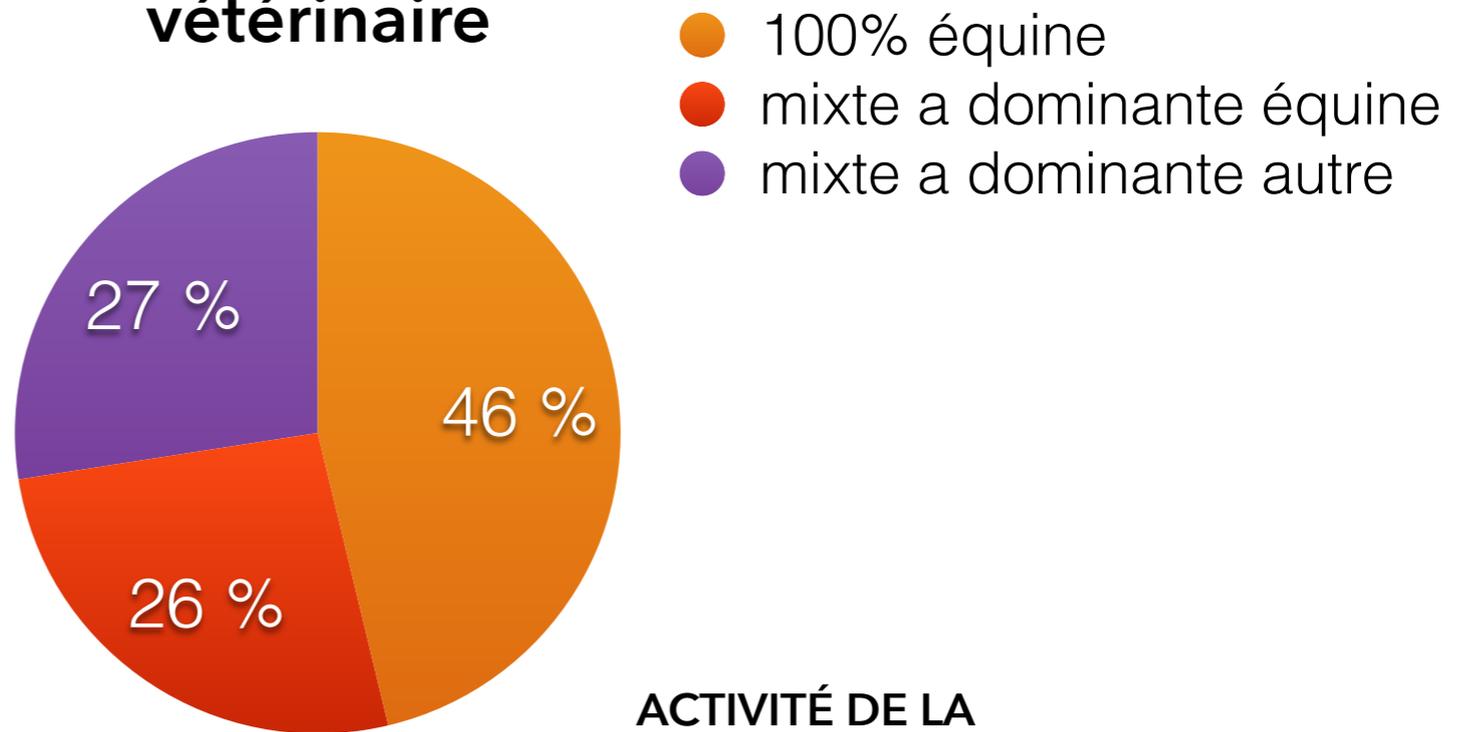
Résultats : échantillon

▶ 80 vétérinaires

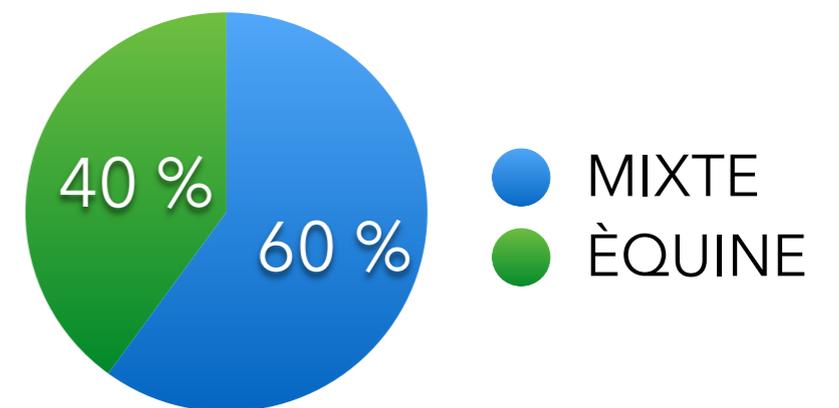
▶ Tri à plat



### Activité du vétérinaire



### ACTIVITÉ DE LA STRUCTURE



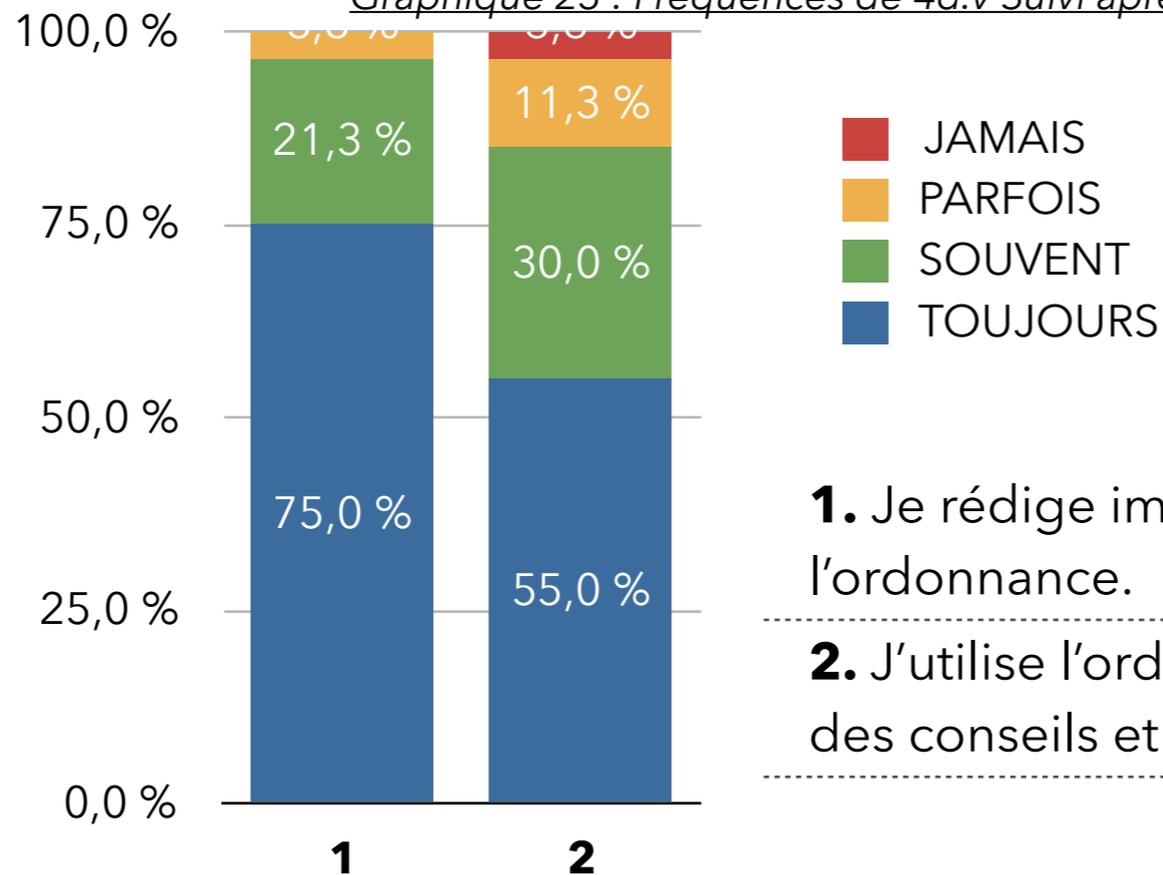
## 2. Enquête quantitative

### ▸ Tri à plat

Tableau 31 : Effectifs et fréquences de 4b. La structure

4b. La structure	Oui		Non		TOTAL
i. Logo	63	<b>78,8 %</b>	17	21,3 %	80
ii. Charte graphique	31	39,2 %	48	<b>60,8 %</b>	79
iii. Code vestimentaire	26	32,5 %	54	<b>67,5 %</b>	80

Graphique 23 : Fréquences de 4d.v Suivi après consultation



**1.** Je rédige immédiatement l'ordonnance.

**2.** J'utilise l'ordonnance pour y rédiger des conseils et des indications.

- ▶ Tri croisé : corrélations entre les variables

*Tableau 51 : Tri croisé entre 4b.i Logo et 1d. Structure et 1k. Activité*

4b.i Logo	<i>Khi2=11,1 ddl=2 p=0,004 (Peu fiable. Vth &lt; 5 : 2) V de Cramer=0,372</i>							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
<b>Non</b>	1	20	15	34,9	1	3,1	17	21,3
<b>Oui</b>	4	80	28	65,1	31	96,9	63	78,8
<b>Total</b>	5	100	43	100	32	100	80	100

### Interprétation statistique des données

$p(5\%) < 0,04 \Rightarrow$  significatif

$p(1\%) < 0,08 \Rightarrow$  très significatif

PEM : pourcentage à l'écart maximum

$\Rightarrow$  Tendance relative à des sous-populations

# 2

## 2. Enquête quantitative

### Tri croisé : éléments de réponses à l'enquête qualitative

#### 1. Caractéristiques de la structure et de l'exercice du vétérinaire

##### → Activité du vétérinaire

Vétérinaires équins purs sont globalement plus axés sur la communication que les vétérinaires mixtes

Modalités « oui ou plutôt oui »	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL		Valeur de p (Peu fiable)
4d.v Contact Hospit (n=58)	3	100	12	40	21	84	36	62,1	0,003 (Vth<5 :2)
4d.v Envoi CR <24h (n=79)	1	20	6	14,3	16	50	23	29,1	0,004 (Vth<5 :2)
4c.iv Dépôt Cheval (n=78)	2	40	9	22	19	59,4	30	38,5	0,005 (Vth<5 :2)
4d.iii Budget max (n=80)	5	100	22	51,2	25	78,1	52	65	0,021 (Vth<5 :2)
4d.v Numéro perso (n=78)	1	20	5	11,9	11	35,5	17	21,8	0,053 (Vth<5 :2)

##### → Exercice d'une spécialité

Exercice d'une spécialité : plus orientés sur l'aspect financier et les outils de communication mais moins de conseils

# 2

## 2. Enquête quantitative

### Tri croisé : éléments de réponses à l'enquête qualitative

#### 1. Caractéristiques de la structure et de l'exercice du vétérinaire

→ Taille de la structure

Oui ou plutôt oui	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL		Valeur de p
4c.iv Dépôt CV (n=78)	6	21,4	8	30,8	16	66,7	30	38,5	0,002 (Très sign)
4d.iii Convers tête (n=80)	27	93,1	20	74,1	16	66,7	63	78,8	0,048 (Sign)
4d.v Envoi CR<24h (n=79)	5	17,9	7	25,9	11	45,8	23	29,1	0,076 (Assez sign)
4d.v Numero perso (n=78)	10	35,7	4	15,4	3	12,5	17	21,8	0,079 (Assez sign)
4d.v Demo soins (n=80)	27	93,1	20	74,1	16	66,7	63	78,8	0,137 (Vth<5 :3)

Modalité EN PROJET- EXISTANT	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL		Valeur de p
4e.iii Soirée à thème (n=78)	12	42,9	16	59,3	18	78,3	46	59,0	0,037 (Significatif)
4e.iii Rappel vaccin (n=79)	21	75,0	23	85,2	13	54,2	57	72,2	0,043 (Significatif)
4e.iii Newsletter (n=78)	6	21,4	7	26,9	12	50,0	25	32,1	0,068 (Assez sign)
4e.iii Plaquelette (n= 78)	9	32,1	10	38,5	14	58,3	33	42,3	0,142 (Peu sign)

Petites structures => plus communication interpersonnelle  
 Grandes structures => plus communication institutionnelle

### Tri croisé : éléments de réponses à l'enquête qualitative

#### *2. Composition de la clientèle ?*

- ▶ **Amateurs** : Rappel de vaccination, compte-rendu immédiat
- ▶ **Professionnels** : Newsletter, visite d'achat, dépôt du cheval, contrat de soins, compte-rendu différé / Avenir : DS et taille structure, moins sur la féminisation
- ▶ Services, spécialités, bon nombre d'habitudes et d'outils de communication sont utilisés différemment en fonction du type de clients majoritaire dans la clientèle (course, compétition, élevage, loisir).

# 2

## 2. Enquête quantitative

### Tri croisé : éléments de réponses à l'enquête qualitative

#### 3. Sexe

Femmes : comportements qui témoignent plus d'empathie et d'attention que les hommes (*sans différence significative de clientèle*)

Plutôt oui	Femme		Homme		TOTAL		Valeur de p
<b>4d.v CR immédiat (n=79)</b>	18	60	15	30,6	33	41,8	0,019
<b>4d.v Ordonnance conseil</b>	30	96,8	38	77,6	68	85	0,037 ( <i>Vth</i> < 5 :
<b>4d. iii Conversation tête à</b>	28	90,3	35	71,4	63	78,8	0,076 ( <i>Assez</i>
<b>4d. v Facture mensuelle</b>	11	36,7	29	59,2	40	50,6	0,083 ( <i>Assez</i>
<b>4d. iii Budget max (n=80)</b>	24	77,4	28	57,1	52	65	0,101 ( <i>Assez</i>



# 2

## 2. Enquête quantitative

- ▶ Analyse multivariée : création de sous-populations (3 : A/B/C)

### TYPE A (n=24)

VÉTÉRINAIRE **ÉQUIN PUR** SPÉCIALISÉ EXERÇANT EN STRUCTURE ÉQUINE DE PLUS DE 5 VÉTÉRINAIRES, AYANT UNE CLIENTÈLE COMPOSÉE D'UNE MAJORITÉ DE **PROFESSIONNELS**, DE PROPRIÉTAIRE DE **CHEVAUX DE COURSE**

- Budget maximal
- Compte-rendu dans les 24h
- Hospitalisation : contact quotidien
- Logo et dépôt du cheval
- Pas rappel vaccination
- Avenir : Directive Services / taille structure

- Échange interpersonnel : VISUEL
- « Si c'était votre cheval ? » OUI
- Conversation hors examen clinique
- Compte-rendu immédiat
- Rappel de vaccination
- Avenir : féminisation

### TYPE B (n=36)

VÉTÉRINAIRE ÉQUIN **MIXTE**, AYANT UNE CLIENTÈLE COMPOSÉE D'UNE MAJORITÉ D'**AMATEURS**, DE PROPRIÉTAIRE DE **CHEVAUX DE LOISIR**

### TYPE C (n=20)

VÉTÉRINAIRE ÉQUIN **MIXTE** GÉNÉRALISTE, AYANT UNE CLIENTÈLE COMPOSÉE D'UNE MAJORITÉ DE PROPRIÉTAIRE DE **CHEVAUX D'ÉLEVAGE**

- « Si c'était votre cheval ? » NON
- Pas budget maximal
- Pas conversation hors examen clinique
- Pas tarifs
- Jamais de compte rendu le lendemain

# Discussion

Apport de l'enquête



## Les vétérinaires et la communication

- ▶ Beaucoup de comportements et d'habitudes qui témoignent de l'importance des relations humaines dans la profession,
- ▶ Les vétérinaires équins purs, les premiers à se lancer dans la communication d'entreprise
- ▶ Notion de « médecin de famille » qui est chère à beaucoup de vétérinaires rebutés par la communication d'entreprise.

## Une communication différenciée

- ▶ Une étude qui met en évidence l'importance du profil des acteurs impliqués dans la communication : aussi bien celui des vétérinaires que celui des clients.

### **Clients professionnels**

- recherche d'un vétérinaire autonome
- demande en visite d'achat

#### **-> Courses**

- composante financière
- véritable relation de partenariat

#### **-> Compétition**

- exigeant, vétérinaire aux petits soins
- rappel de vaccination

### **Clients amateurs**

#### **-> loisir**

- chronophages, qui plaisent peu aux vétérinaires
- relation instantanée, personnelle, humaine
- composante affective, émotions, empathie
- rappel de vaccination
- visite d'achat plus comportementale

### **Éleveurs**

- appréciés par leurs vétérinaires
- soirées à thèmes

## Limites de l'étude



## Limites de l'étude

- ▶ Une analyse très orientée par les entretiens qualitatifs : échantillon réduit et peu représentatif

*(manque de jeunes femmes dans l'échantillon : peu intéressées par la communication ?)*

- ▶ Enquête quantitative : biais dans les résultats relatifs aux structures vétérinaires.
- ▶ Des comportements observés : Sont-ils en adéquation avec les attentes des clients ?

**Prestation  
de service 2**

PROFESSIONNELS -  
PROPRIÉTAIRE DE  
CHEVAUX DE COURSE

**TYPE A (n=24)**

VÉTÉRINAIRE ÉQUIN PUR  
SPÉCIALISÉ EXERÇANT  
EN STRUCTURE ÉQUINE  
DE PLUS DE 5  
VÉTÉRINAIRES

**Prestation  
de service 1**

A M A T E U R S -  
PROPRIÉTAIRE DE  
CHEVAUX DE LOISIR

**TYPE B (n=36)**

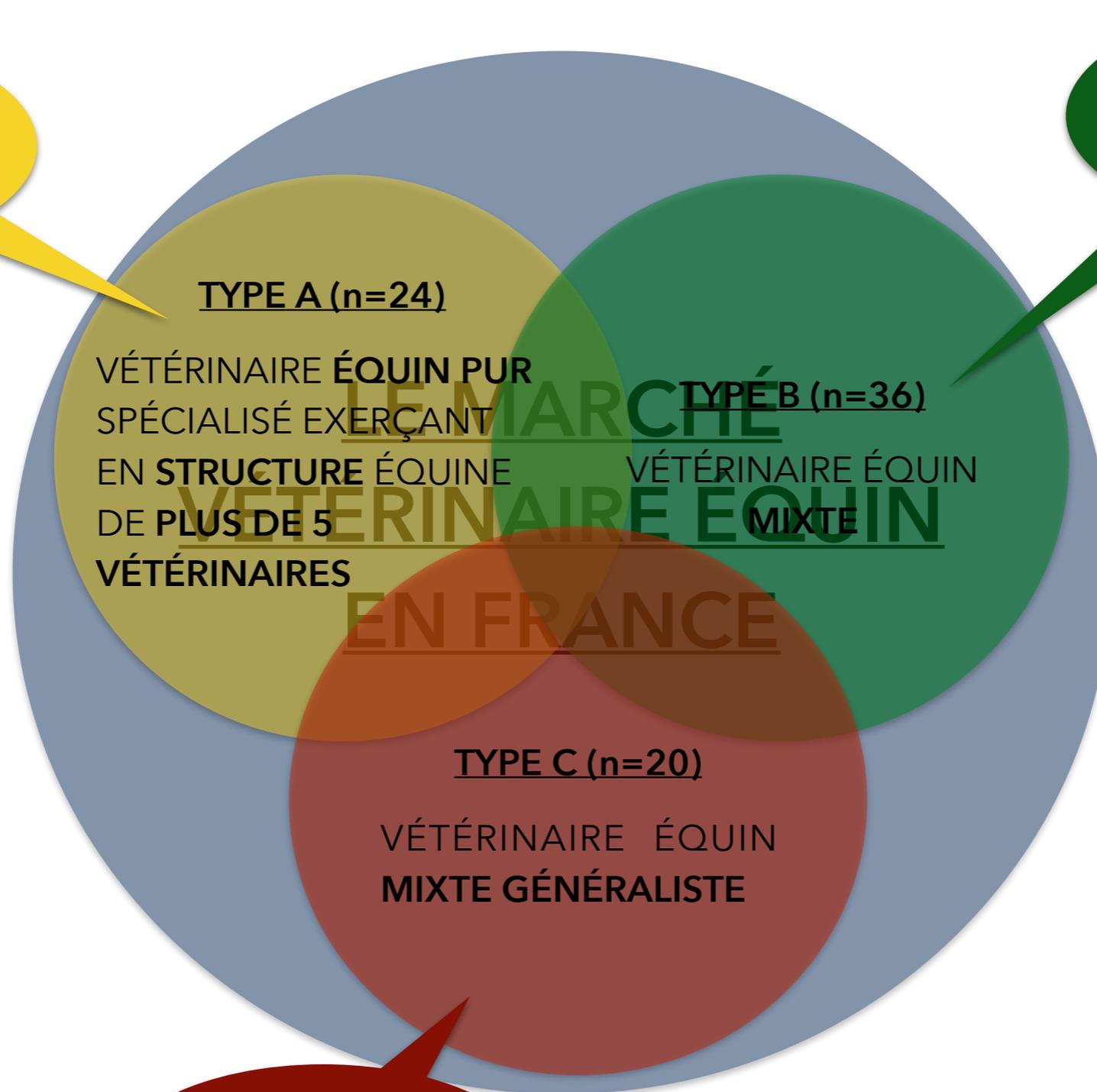
VÉTÉRINAIRE ÉQUIN  
MIXTE

**TYPE C (n=20)**

VÉTÉRINAIRE ÉQUIN  
MIXTE GÉNÉRALISTE

**Prestation  
de service 3**

PROPRIÉTAIRE DE  
CHEVAUX D'ÉLEVAGE



# Conclusion

- **Analyse des activités / pratiques**

*Aide au développement d'une stratégie d'entreprise?*

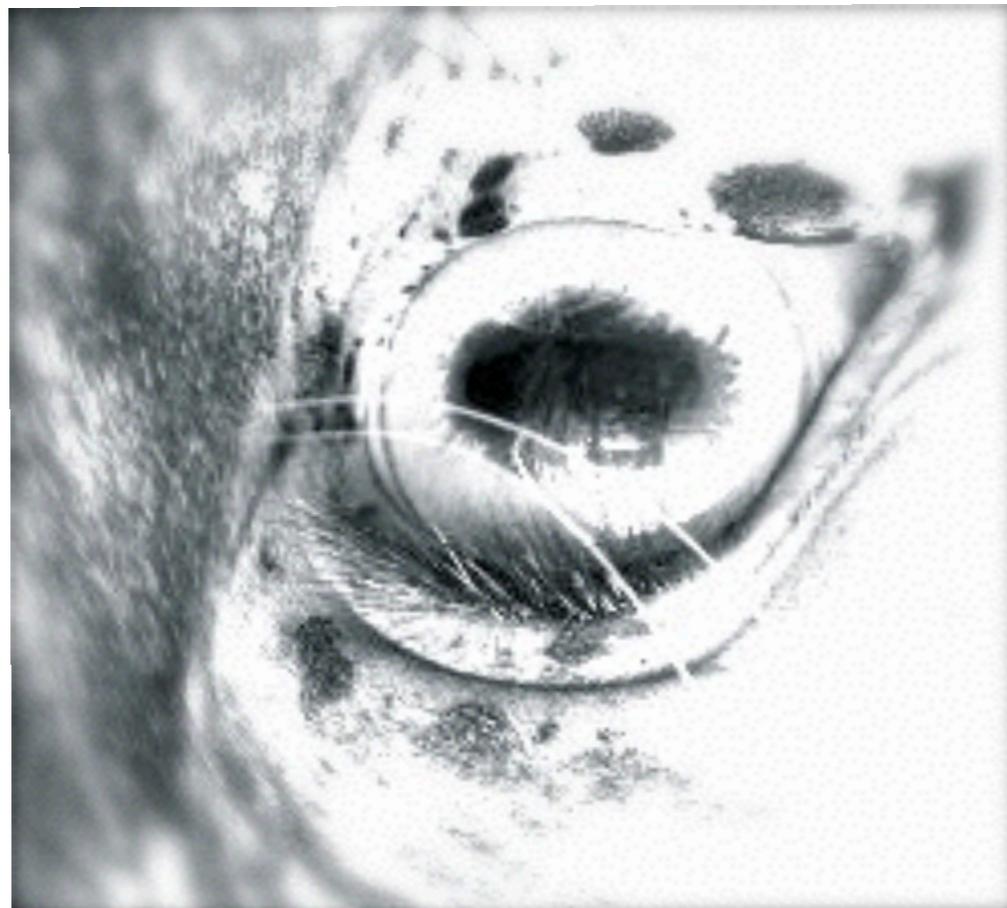
- **Complexité et importances des rapports humains**

*« La qualité de la relation humaine avec mes clients forme un ensemble. La capacité d'écoute empathique, l'ouverture d'esprit et le plaisir de travailler ensemble sont, selon moi, des valeurs essentielles qui vont de pair avec la compétence et la confiance. L'ensemble est, à mes yeux, supérieur aux seuls critères technico-scientifiques ! »*

*(Activité équine, Pays de la Loire) - HS n°14 La semaine vétérinaire n°1600 - Oct 14*

*Cette étude mériterait d'être complétée par une analyse des clients : leurs besoins, leurs attentes.*

*Merci de votre attention*



# BIBLIOGRAPHIE

1. BECHU D. (2012). Management relationnel. *Forum ERGONE*, 7 et 8 juin 2012, Toulouse : ENVT.
2. LIBAERT T., WESTPHALEN MH. (2012). *Communicator, toute la communication d'entreprise*. 6ème Edition. Paris : Collection Livre en Or, Dunod. 640p. ISBN 978-2100582471.
3. PAULET V. (2011). *La féminisation de la profession vétérinaire en France : analyse de son impact à partir d'une enquête auprès des praticiens libéraux*. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Toulouse : ENVT, 185p.

