



Les **Rendez-Vous**  
de l'**Indus**

20 avril 2007

ENSEMBLE POUR LE PROGRÈS VÉTÉRINAIRE 

## Objectifs de la journée

- Les Outils de Communication
- Préparation du Plan Biennal de Communication (écrit & oral)

## Parcours Écoles de commerce (3)

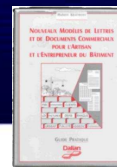
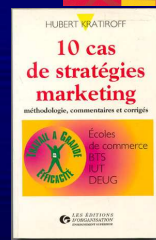
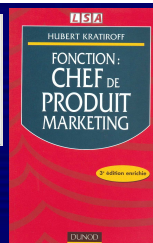
## Triple expérience

PGC, OTC, Services, BtoB, BtoA

## Trois sociétés

Conseil  
Formation  
Informatique

hubert@advalorem.fr  
www.advalorem.fr  
www.toutsurlemarketing.com  
www.cabinet-veterinaire.com



3

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Plan de la journée

- Les règles de la communication
- Le message
- Les Outils de la Communication
- Atelier pratique
- Le Plan Annuel de Communication

4

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER





# Partie 1

## Les grandes règles de la communication

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 

## La communication

- Science humaine (molle)
- Des règles mais pas de modèle
- Reflète votre vision personnelle et véhicule votre image
- Pas de copier-coller

## Communication avec le client : active & passive

- **ACTIVE**

- Dialogue
- Écoute
- Téléphone
- Vente / conseil

**Ne coûte que du temps**

- **PASSIVE**

- PLV, ILV, merchandising, habillement
- Documentation
- Ordonnance / facture
- Conseil écrit

**Coûte cher !**

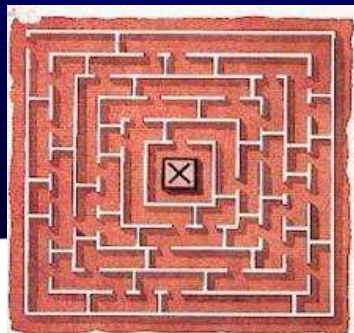
8

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Objectif

- Vous donner les clés de compréhension de la communication



9



## Les principes de base

- Relation (communication)
- Mémorisation (planning)
- Offre personnalisée (fichier)
- KISS

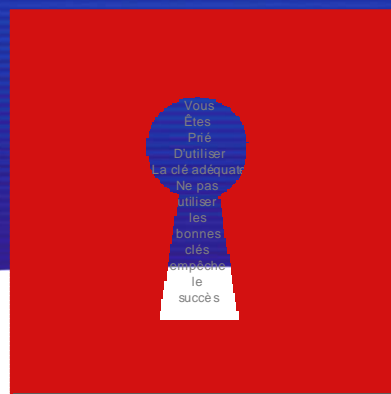
*Le MD reproduit à grande échelle  
les éléments d'une bonne  
relation client en face-à-face*

10

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Les clés du MD



# Les clés du MD

**Message unique**



un outil = un message  
clé de la compréhension

**Personnalisé**



fichier =  
clé du sur mesure

**Répété**



planning =  
clé de la mémoire

**Retour**



relation =  
clé de la communication  
commerciale

12

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Les clés du MD

**Message unique**



un outil = un message  
clé de la  
compréhension

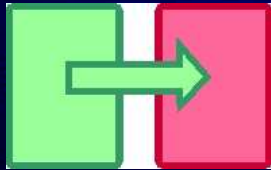
13

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Les clés du MD

Message unique



**Nom de l'action :** \_\_\_\_\_

Méthode et coefficient de déduction - Indication de convenance - Indication de la lettre avant d'envoyer cette fiche

**POURQUOI : étude, analyse et objectif**  
Quels sont les éléments (chiffres, parts de marchés, différentiels de ventes...) importants de cette action ?

**QUI : à quels clients s'adresse l'action ?**  
Quelles sont les cibles primaires et secondaires de l'action ? Et mention de la cible du fichier client ? Mise à disposition du listing pour tous les envois.

**QUAND : dates de début et de fin d'opération**  
Citer des dates par rapport à une saisonnalité naturelle des ventes ou par rapport aux souhaits de l'entreprise

**QUOI : quel produit ou service ?**  
Liste des produits ou des services concernés par l'opération ?

**COMMENT : modalités de l'opération**  
Qui est le responsable de prise ? Quels sont les outils internes et externes ?  
Principales missions de lancement ?  
Conception des outils annexes (affiches, dépliants, mailing, autres documents clients...)?  
Conception des outils internes (carte ERP, fiche technique, formation...)?

**MESSAGE : quel est le message que les clients doivent retenir ?**

**ACTION : que doit faire le client après la lecture de ce message ?**

**RÉSULTATS / OBJECTIFS : quelles sont les prévisions ?**  
Quelles sont les prévisions en termes de quaranté, volume, CA, nombre de clients traités, nombre de retours...? Quand et comment informer régulièrement l'équipe ?

14

DÉTERMIN

ion



# Les clés du MD

**KISS**

Keep it simple

Pour être compris, il faut être simple

**USP**

unique selling proposition

15

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER

**Alcyon**



## Les clés du MD

Personnalisé



fichier =  
clé du sur mesure

16

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



**LE FICHER CLIENTELE**  
**Le fichier clientèle est**  
**l'outil de base**  
**fondamental pour la mise**  
**en place de toute action**  
**marketing, commerciale**  
**ou de communication.**

17

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## LE FICHIER CLIENTELE

Plus il y a d'information  
dans le fichier plus les  
actions seront précises.

Fichier → Base de données

18

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



### Les logiciels de gestion de clinique

- ASSISTOVET
- BOURGELAT
- GESTOVET
- GTI
- SOFT-LAN
- VETOCOM
- VETOPARTNER
- VETPHI

19

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER





## Les clés du MD

Répété



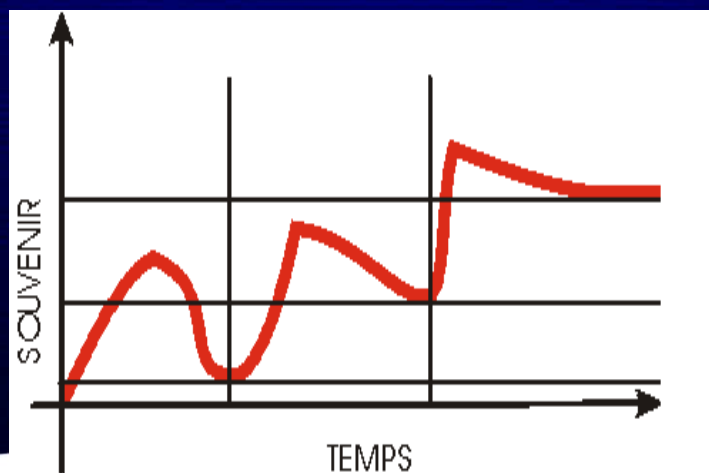
planning =  
clé de la mémoire

20

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## La mémoire



21

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER









# Les clés du MD

Retour



relation =  
clé de la  
communication  
commerciale

26

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



Principe

## Principe du MD

1ère communication  
envoi d'un message  
(lettre, tél., mail, ISA...)

Réponse ou action  
ou trace de mémoire

2ème communication  
envoi d'un message

Réponse ou action  
ou trace de mémoire  
Attente 3ème message

3ème communication  
envoi d'un message

Réponse ou action  
ou trace de mémoire  
Attente 4ème message

4ème communication  
envoi d'un message

Réponse ou action  
ou trace de mémoire

RELATION

ACHAT

27

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Les différents temps de la vente

- Avant la vente
- Pendant la vente
- Après la vente
  
- Le marketing et la communication préparent la vente

28

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Partie 2

### Audit

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Différence entre la publicité et la communication


- **PUB** : vente directe d'un produit (on parle de publicité commerciale)
- **COMMUNICATION** : entretien d'un lien par l'échange de messages informatifs en vue d'établir des relations d'affaires (on parle de communication institutionnelle)

30

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## De la bonne utilisation des labos et de leurs budgets publicitaires

- ??? 
- Les labos utilisent la caution des cliniques pour toucher leurs cibles et crédibiliser leur image
- La clinique utilise les produits et budgets des labos pour développer leur image auprès des éleveurs

31

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## L'audit de la clinique

- Faire son audit avant de décider du plan de communication
- Travail collectif au sein de la clinique et vis-à-vis des clients

32

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## État des lieux

- Vous faites des opérations
- Avec des labos

33

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Écoute des attentes de la clientèle

- Mise en place d'un baromètre de satisfaction client simple



# Le questionnaire

- 43 questions en 4 pages
- 70 enquêtes par clinique sur demande

**VOTRE CABINET MÉDICAL**

**Vous et votre cabinet**

1. Nombre d'années à la pratique ?

2. Sexe de votre premier patient ?

3. Mode d'exercice de votre cabinet ?

4. Lieu de vie de l'examinateur ?

5. Votre cabinet possède-t-il des salles d'attente ?

6. Comment votre cabinet est-il situé ?

7. Quel type de clientèle avez-vous ?

8. Comment percevez-vous l'évolution de votre cabinet ?

9. La satisfaction des patients de votre cabinet ?

**Votre vétérinaire en particulier**

1. Comment le vétérinaire (dans votre cabinet) s'écrit votre animal ?

2. Satisfait de votre vétérinaire. Côté relationnel ?

3. Comment le vétérinaire s'écrit-il concernant votre animal ?

4. Comment le fait-il pour vous voir à la clinique sans rendez-vous ?

5. L'avis de l'examinateur sur le vétérinaire en particulier ?

6. Les dépenses de votre cabinet sont-elles satisfaisantes ?

7. Les services de votre cabinet sont-ils satisfaisants ?

8. Comment le vétérinaire s'écrit-il concernant votre animal ?

9. Quel est votre avis sur le vétérinaire en particulier ?

**Les services de la clinique**

1. En tant que client de la clinique, quels sont vos principaux besoins de satisfaction ?

2. Quel est votre avis sur les services de la clinique ?

3. Comment le vétérinaire s'écrit-il concernant votre animal ?

4. Comment le fait-il pour vous voir à la clinique sans rendez-vous ?

5. Comment le vétérinaire s'écrit-il concernant votre animal ?

6. Comment le vétérinaire s'écrit-il concernant votre animal ?

**Renseignements divers**

1. A quelle branche d'âge appartenez-vous ?

2. Sexe ?

3. Profession ?

4. Votre lieu de résidence est-il différent de celui de la clinique ?

5. Comment vous informez-vous sur les services de votre clinique ?

6. Votre avis sur le vétérinaire en particulier ?

7. Quel est le type de votre animal ?

8. Comment vous informez-vous sur les services de votre clinique ?

9. Quel est votre avis sur le vétérinaire en particulier ?





# PAUSE

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 



## Partie 3

### Le message

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 

## Le message

- Vision de la clinique, des associés, des salariés
- Positionnement de l'offre (votre marque)
- Avantages et qualités
- LE message à faire passer
- La création de votre marque

38

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## LA MARQUE (MARK)

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## L'embarras du choix

- Les offres et leurs alternatives créent un choix que la marque simplifie
- Ce choix est simplifié par la confiance et par la fidélité

40

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Innovation = anxiogène

- Rassurance sur l'innovation par la marque

41

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Notion de risque dans l'achat

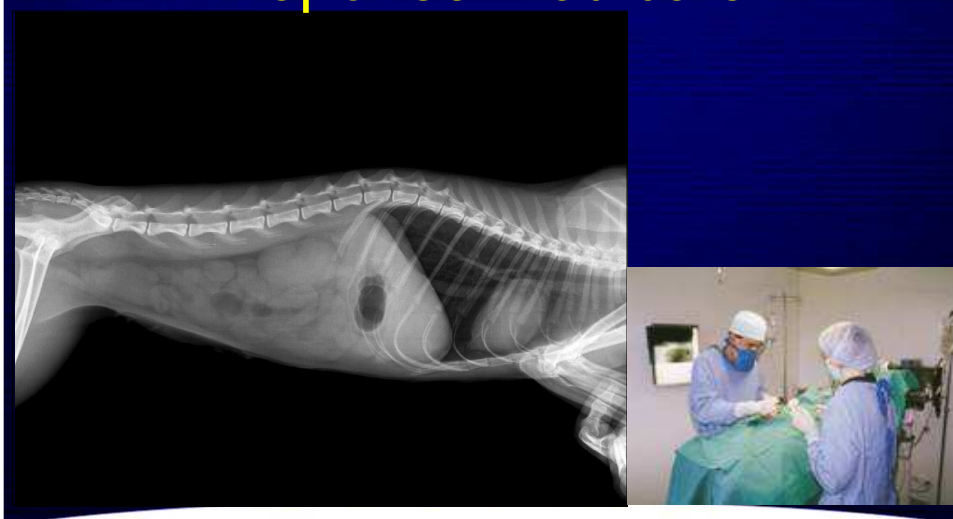
- Théorie comportementale liée à la rassurance des marques dans l'acte d'achat
  - risque perçu
  - risque techno
  - risque psy

42

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Réponse médicale



44

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Offre globale de service

Le vétérinaire  
est  
le 1er  
interlocuteur



45

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Réponse médicale

La formation continue et développement de services

⇒ Vous avez acquis les compétences adaptées aux besoins et évolutions de la clientèle

- Spécialités médicales ou chirurgicales
- Spécialités pour aide au diagnostic (imagerie, laboratoire....)



## Vos clients...

- sont-ils conscients de tout ce que vous pourriez leur apporter ?
- Déficits de communication

47

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Partie 4

### Les outils

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Tous les types de vente

- Vente en réaction
- Vente passive
- Vente active
- Vente ProActive

49

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



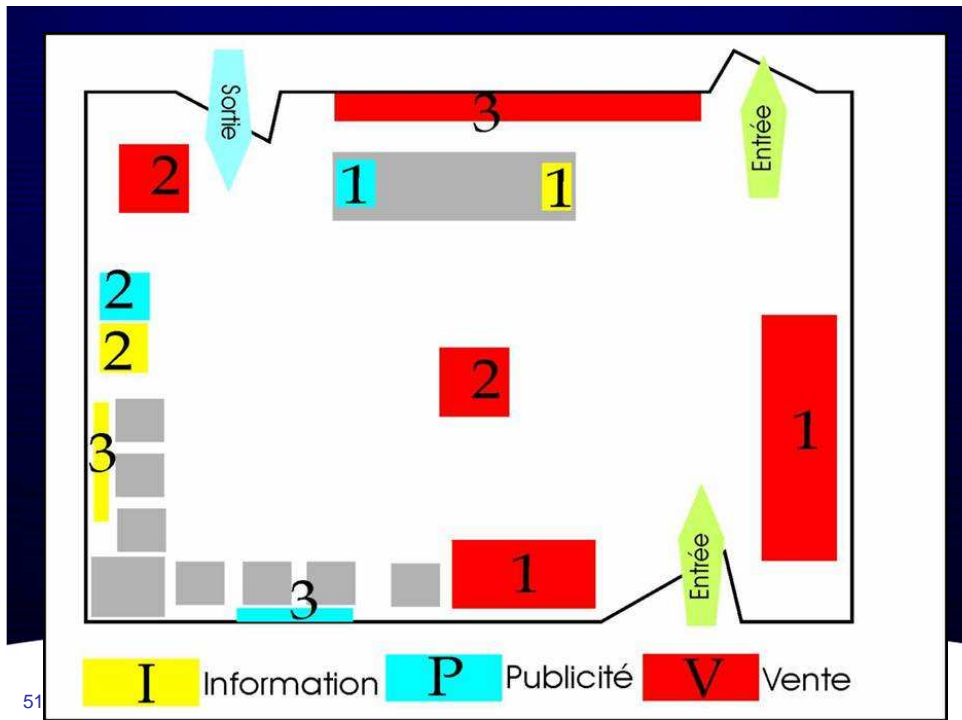
## Règle IPV

- 3 points d'information (tableau, affiche, livret, fiche, courbe de poids, signalétique...)
- 3 PLV (affiche, dépliant, vitrine...)
- 3 Espaces de vente (linéaire, mise en avant, comptoir, mise en avant, le produit du mois...)

50

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER





# Information

- **L'INFORMATION :**
  - sensibilise tous les clients
  - informe tous les clients
  - sélectionne naturellement les clients
- **Amène les clients à (se et vous) poser des questions**
- **Prépare les clients à la communication**

53

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Information

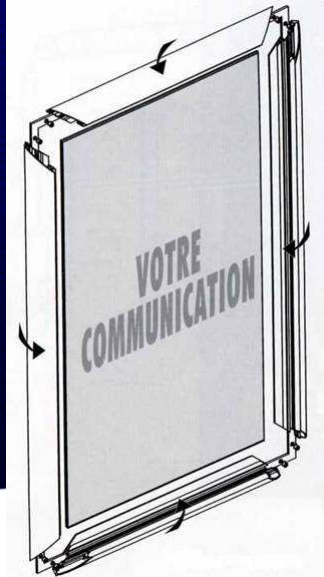
- PLV : Affiches et dépliants**
- ILV: Affiches et dépliants**
- Book de la clinique (équipe, services...)**
- Affichage des services et tarifs**
- Plan de la clinique à l'accueil**
- Carte de visite**
- Mailing aux nouveaux clients**
- Site Internet de la clinique (art. R\*242-72)**
- ...**

54

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Et leur encadrement



55

À VOUS FAIRE GAGNER

**Sainte-Anne**

**Clinique Vétérinaire**

ADRESSE ADRESSE ADRESSE ADRESSE ADRESSE ADRESSE ADRESSE  
 TELEPHONE TELEPHONE TELEPHONE TELECOPIE TELECOPIE TELECOPIE

56

DÉTERMINÉS À

Date: .../.../...

## BARÈME D'HONORAIRES (H.T.) animaux de production

• Consultation	€
• Déplacement	€/Km
• Visite de nuit, dimanche et jours fériés	€
• Visite d'élevage	€
•	€
•	€

**BOVIN**

Véilage	€	Castration taurreillon	€
Césarienne	€	Parage pied	€
Délivrance	€	Ecornage	€
Reversement matrice	€	Visite d'achat	€
	€	Caillette	€
	€		€

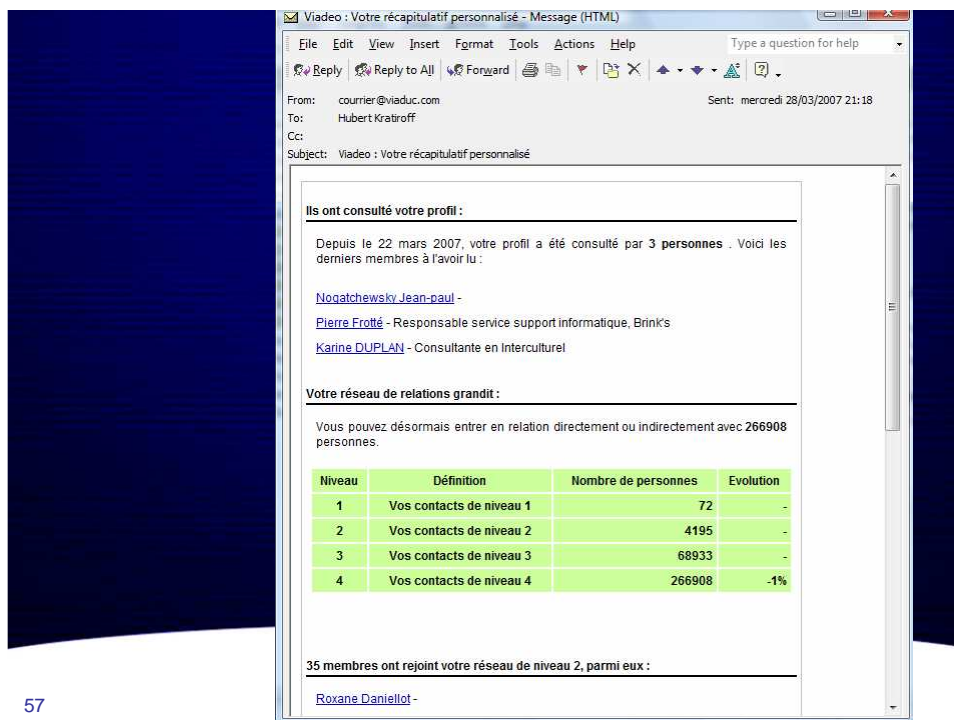
**OVIN - CAPRIN**

Agnelage	€
Césarienne	€
	€
	€

**EQUIN**

Poulinage	€
Délivrance	€
Castration	€
	€

Les prix sont affichés H.T. Certaines interventions ne sont pas mentionnées car elles doivent être adaptées à chaque animal. Pour connaître leur tarif, merci de vous adresser à l'accueil.



57

## Tous les moyens de communication

- Face à face
- Réunion
- Lettre
- Téléphone
- On-line
- Le multimédia (Off-line)
- Média (chaud / froid)
- Merchandising
- A classer selon le coût, l'interactivité, la multiplicité

58

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER





# La chaîne graphique

- Les techniques d'impression
- La charte graphique
- L'amalgame, la bascule, le repiquage
- L'exemple du journal du cabinet
  - Mise en page et maquette
  - Impression du fond de journal
  - Comité de rédaction
  - Planning d'envoi

61

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Technique d'impression

- Offset
- Impression numérique
- Impression bureautique
- Le matériel et les logiciels (pourquoi le faire soi-même)
- La négociation avec l'imprimeur

62

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## L'amalgame, la bascule, le repiquage

- Des techniques qui nécessitent :
  - un planning
  - Un dialogue avec l'imprimeur
  - Une maîtrise des outils
- Des techniques qui économisent jusqu'à 70% du budget impression

63

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## La charte graphique

- Logo, police, disposition, papier
- Utiliser du faux texte
- Valable pour tous les documents (lettre, fax, carte, invitation, site...)
- Valable pour tous les supports (voiture, affiche, banderole, objets publicitaires)
- Prendre le temps de tout passer en revue

64

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Mailing

- Méthode de publipostage
- (démonstration avec fichier texte, word, excel, access)

65

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## L'entretien de la base de données clients

- Ajout de données au fil du temps

66

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER





# Synthèse matin

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 

## Les 5 règles de la communication



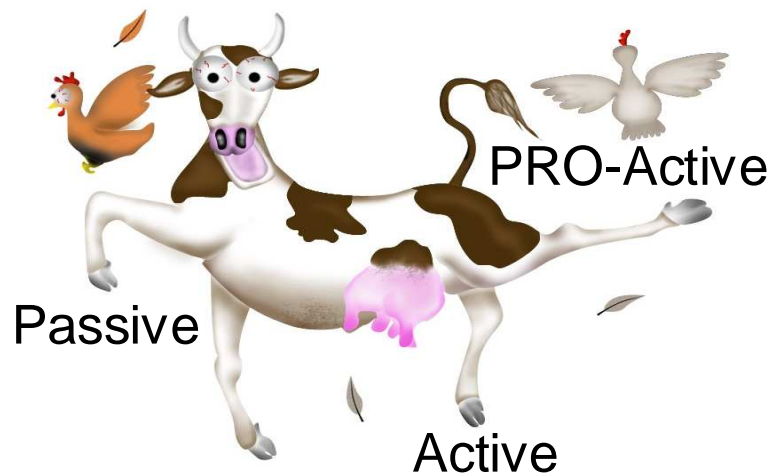
Retour

KISS

Répétition

Message unique

Personnalisé



En réaction

## Les différents types de vente

69

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 



70

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 

# PAUSE



DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 



## Partie 5 Atelier pratique

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER 

# LE CAC pas 40... ...mais Cycle d'Activité Client



DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## LE CAC

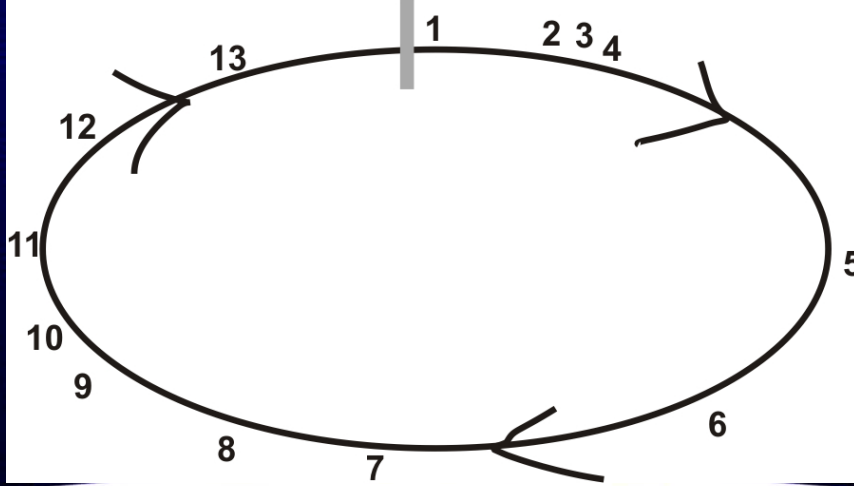
- CAC : Cycle d'Activité du Client
  - Tous les points de rencontre entre le client et la clinique
- 1/ Commence avant la possession de l'animal et finit bien après le décès de l'animal
  - 2/ Commence avant le réveil, finit après le couché

90

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# LE CAC

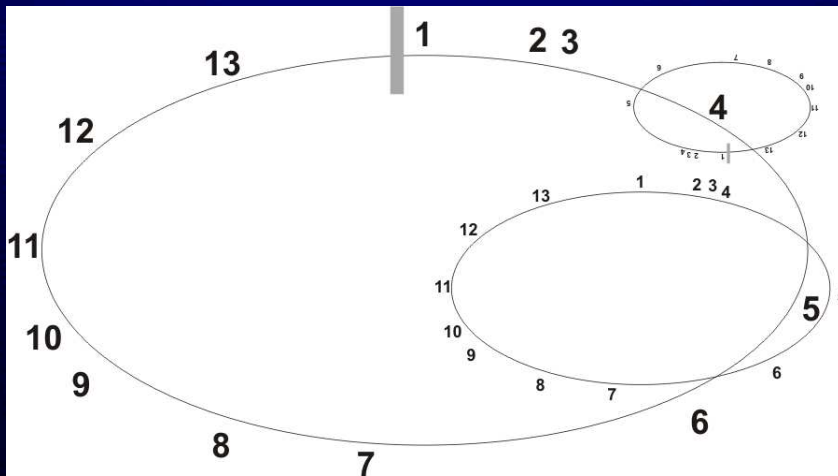


91

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# LE CAC



92

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Les étapes

- Le client vient chercher un service lorsqu'il en a besoin (stratégie d'attente)
- Le client utilise tous les services de la clinique

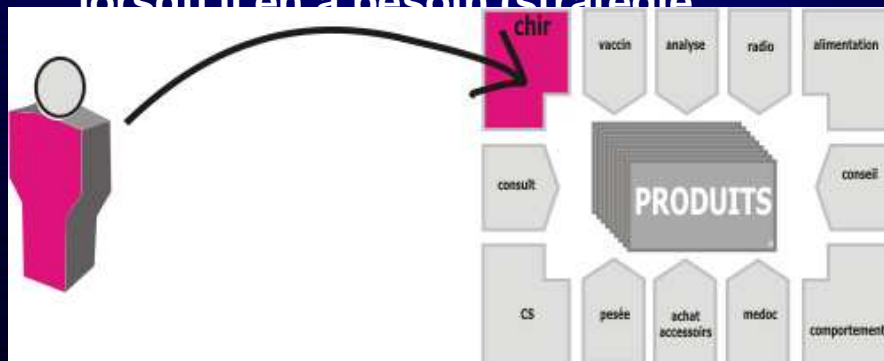
93

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Les étapes

- Le client vient chercher un service lorsqu'il en a besoin (stratégie



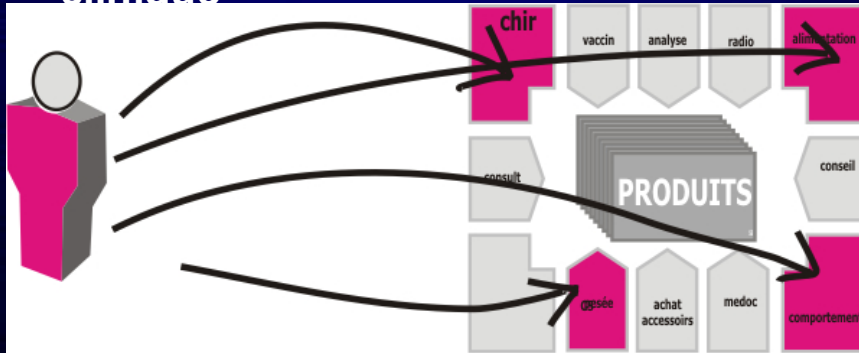
94

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Les étapes

- Le client utilise tous les services de la clinique



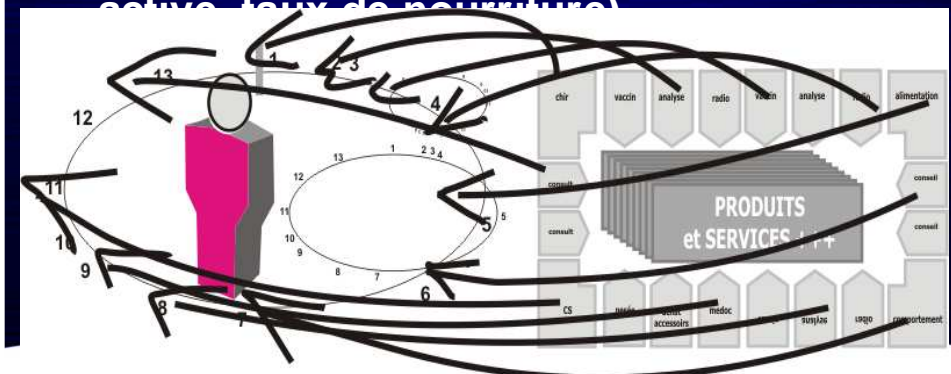
95

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Les étapes

- Je crée de nouveaux services pour remplir le CAC au mieux (stratégie proactive - taux de nourriture)



96

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# PAUSE

Alcyon  
Alcyon  
Alcyon  
Alcyon  
Alcyon  
Alcyon

ENSEMBLE POUR LE PROGRÈS VÉTÉRIINAIRE

Alcyon



## Partie 5 Plan biennal

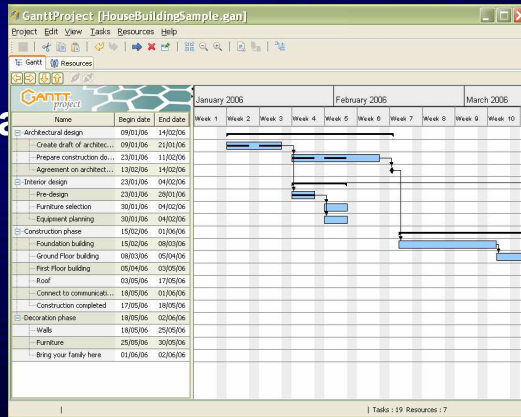
DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER

Alcyon



# Plan à remplir

- Téléchargeable sur : [www.toutsurlemarketing.com](http://www.toutsurlemarketing.com)
- GanttProject ou MSProject



101

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# A reporter ici...



102



... la suite...

**Rien avant application de votre plan**

...

- 1. Intérêt du site internet**
- 2. Construction du site internet**
- 3. Objection et argumentation**

## Intérêt du site internet

- Limite légale et déontologique d'un site vétérinaire
- Possibilité technique
- Exemple de site français
- Exemple et visite de site étranger
- Visite d'un site pilote et modification en direct du site pilote
- Le budget annuel du site internet (finance et temps)
- Les économies liées à l'utilisation d'internet
- Les mailings list et newsletter à la clientèle
- La fidélisation par internet
- Les clés de l'espace privé et réservé au client
- Les mentions obligatoires
- Les bons chapitres d'un site

107

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



## Construction du site internet

<i>Enseignements principaux</i>		
Matin Journée 1	Techniques de base (imagerie, html, informatique) Charte graphique et design du site Arborescence des pages du site et hyperliens	salle
Après midi Journée 1	Atelier sur ordinateurs (dreamweaver et imagerie) Construction des premières pages Insertion des textes et images	ordinateur
Matin Journée 2	Référencement du site dans les moteurs de recherche Publicité du site Echange de liens	salle
Après midi Journée 2	Ajout de formulaires sur le site Mise à jour régulière du site Sécurité et méthode de travail	ordinateur

108

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# Objection et argumentation

- Journée 100% filmée,
- Chaque sketch fait l'objet d'un film, d'un commentaire et d'une correction
- avec outils d'argumentation (carte EPI),
- et outils de réponse à objection (carte TOQ)
- Chaque participant quitte le stage avec ses propres outils et la clé USB de son meilleur sketch

109

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



Alcyon.  
Nous sommes déterminés  
à vous faire gagner.

Une équipe de vétérinaires et de professionnels, engagée au quotidien pour vous aider à :

- Acheter mieux
- Etre plus zen
- Etre plus fort

[www.alcyon.com](http://www.alcyon.com)



© 2011 Alcyon. Tous droits réservés. Photo: A. Bouchard

110

DÉTERM

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER



# FIN



AD'valorem

hubert kratiroff

Groupama  
FAMILIERS MÉDECINS

ad'valorem  
109BIS av Charles de Gaulle  
92200 Neuilly-sur-Seine  
tél. 01 40 88 01 94  
kratiroff@advalorem.fr

DÉTERMINÉS À VOUS FAIRE GAGNER

