



Open Archive TOULOUSE Archive Ouverte (OATAO)

OATAO is an open access repository that collects the work of Toulouse researchers and makes it freely available over the web where possible.

This is an author-deposited version published in : <http://oatao.univ-toulouse.fr/Eprints> ID : 10924

To cite this version :

Henry, Justine. *La communication dans la relation client : analyse des pratiques des vétérinaires équins à partir d'une enquête*. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014, 217 p.

Any correspondance concerning this service should be sent to the repository administrator: staff-oatao@inp-toulouse.fr.

ANNEE 2014 THESE : 2014 – TOU 3 – 4012

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

THESE
pour obtenir le grade de
DOCTEUR VÉTÉRINAIRE

DIPLOME D'ÉTAT

*présentée et soutenue publiquement
devant l'Université Paul-Sabatier de Toulouse*

par

HENRY Justine

Née, le 4 novembre 1988 à RENNES (35)

Directeur de thèse : M. Pierre SANS

JURY

PRESIDENT :

Mme Bettina COUDERC

Professeur à l'Université Paul-Sabatier de TOULOUSE

ASSESEURS :

M. Pierre SANS

Mme Nathalie PRIYMENKO

Professeur à l'École Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

Professeur à l'École Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

**Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Forêt
ECOLE NATIONALE VETERINAIRE DE TOULOUSE**

Directeur : **M. Alain MILON**

PROFESSEURS CLASSE EXCEPTIONNELLE

- M. **AUTEFAGE André**, *Pathologie chirurgicale*
- Mme **CLAUW Martine**, *Pharmacie-Toxicologie*
- M. **CONCORDET Didier**, *Mathématiques, Statistiques, Modélisation*
- M. **CORPET Denis**, *Science de l'Aliment et Technologies dans les Industries agro-alimentaires*
- M. **DELVERDIER Maxence**, *Anatomie Pathologique*
- M. **ENJALBERT Francis**, *Alimentation*
- M. **EUZEBY Jean**, *Pathologie générale, Microbiologie, Immunologie*
- M. **FRANC Michel**, *Parasitologie et Maladies parasitaires*
- M. **MARTINEAU Guy**, *Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de Basse-cour*
- M. **PETIT Claude**, *Pharmacie et Toxicologie*
- M. **REGNIER Alain**, *Physiopathologie oculaire*
- M. **SAUTET Jean**, *Anatomie*
- M. **SHELCHER François**, *Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de Basse-cour*

PROFESSEURS 1^o CLASSE

- M. **BERTHELOT Xavier**, *Pathologie de la Reproduction*
- M. **BOUSQUET-MELOU Alain**, *Physiologie et Thérapeutique*
- M. **DUCOS Alain**, *Zootéchnie*
- M. **FOUCRAS Gilles**, *Pathologie des ruminants*
- M. **LEFEBVRE Hervé**, *Physiologie et Thérapeutique*

PROFESSEURS 2^o CLASSE

- Mme **BENARD Geneviève**, *Hygiène et Industrie des Denrées alimentaires d'Origine animale*
- M. **BERTAGNOLI Stéphane**, *Pathologie infectieuse*
- Mme **CHASTANT-MAILLARD Sylvie**, *Pathologie de la Reproduction*
- M. **DUCOS DE LAHITTE Jacques**, *Parasitologie et Maladies parasitaires*
- Mme **GAYRARD-TROY Véronique**, *Physiologie de la Reproduction, Endocrinologie*
- M. **GUERRE Philippe**, *Pharmacie et Toxicologie*
- Mme **HAGEN-PICARD Nicole**, *Pathologie de la Reproduction*
- M. **JACQUIET Philippe**, *Parasitologie et Maladies Parasitaires*
- M. **LIGNEREUX Yves**, *Anatomie*
- M. **MEYER Gilles**, *Pathologie des ruminants*
- M. **PICAVET Dominique**, *Pathologie infectieuse*
- M. **SANS Pierre**, *Productions animales*
- Mme **TRUMEL Catherine**, *Pathologie médicale des Equidés et Carnivores*

PROFESSEURS CERTIFIES DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE

- Mme **MICHAUD Françoise**, *Professeur d'Anglais*
- M. **SEVERAC Benoît**, *Professeur d'Anglais*

MAITRES DE CONFERENCES HORS CLASSE

- M. **BAILLY Jean-Denis**, *Hygiène et Industrie des Denrées alimentaires d'Origine animale*
M. **BERGONIER Dominique**, *Pathologie de la Reproduction*
Mlle **BOULLIER Séverine**, *Immunologie générale et médicale*
Mme **BOURGES-ABELLA Nathalie**, *Histologie, Anatomie pathologique*
M. **BRUGERE Hubert**, *Hygiène et Industrie des Denrées alimentaires d'Origine animale*
Mlle **DIQUELOU Armelle**, *Pathologie médicale des Equidés et des Carnivores*
M. **JOUGLAR Jean-Yves**, *Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de Basse-cour*
Mme **LETRON-RAYMOND Isabelle**, *Anatomie pathologique*
M. **LYAZRHI Faouzi**, *Statistiques biologiques et Mathématiques*
M. **MATHON Didier**, *Pathologie chirurgicale*
Mme **PRIYMENKO Nathalie**, *Alimentation*

MAITRES DE CONFERENCES (classe normale)

- M. **ASIMUS Erik**, *Pathologie chirurgicale*
Mme **BENNIS-BRET Lydie**, *Physique et Chimie biologiques et médicales*
Mlle **BIBBAL Delphine**, *Hygiène et Industrie des Denrées alimentaires d'Origine animale*
Mme **BOUCLAINVILLE-CAMUS Christelle**, *Biologie cellulaire et moléculaire*
Mlle **CADIERGUES Marie-Christine**, *Dermatologie*
M. **CONCHOU Fabrice**, *Imagerie médicale*
M. **CORBIERE Fabien**, *Pathologie des ruminants*
M. **CUEVAS RAMOS Gabriel**, *Chirurgie Equine*
Mme **DANIELS Hélène**, *Microbiologie-Pathologie infectieuse*
M. **DOSSIN Olivier**, *Pathologie médicale des Equidés et des Carnivores*
Mlle **FERRAN Aude**, *Physiologie*
M. **GUERIN Jean-Luc**, *Elevage et Santé avicoles et cunicoles*
M. **JAEJ Jean-Philippe**, *Pharmacie et Toxicologie*
Mlle **LACROUX Caroline**, *Anatomie Pathologique des animaux de rente*
Mlle **LAVOUE Rachel**, *Médecine Interne*
M. **LIENARD Emmanuel**, *Parasitologie et maladies parasitaires*
M. **MAILLARD Renaud**, *Pathologie des Ruminants*
Mme **MEYNAUD-COLLARD Patricia**, *Pathologie Chirurgicale*
M. **MOGICATO Giovanni**, *Anatomie, Imagerie médicale*
M. **NOUVEL Laurent**, *Pathologie de la reproduction*
Mlle **PALIERNE Sophie**, *Chirurgie des animaux de compagnie*
Mlle **PAUL Mathilde**, *Epidémiologie, gestion de la santé des élevages avicoles et porcins*
Mme **PRADIER Sophie**, *Médecine interne des équidés*
M. **RABOISSON Didier**, *Productions animales (ruminants)*
Mme **TROGELER-MEYNADIER Annabelle**, *Alimentation*
M. **VOLMER Romain**, *Microbiologie et Infectiologie (disponibilité à cpt du 01/09/10)*
M. **VERWAERDE Patrick**, *Anesthésie, Réanimation*
Mme **WASET-SZKUTA Agnès**, *Production et pathologie porcine*

MAITRES DE CONFERENCES et AGENTS CONTRACTUELS

- M. **BOURRET Vincent**, *Microbiologie et infectiologie*
Mme **FERNANDEZ Laura**, *Pathologie de la reproduction*

ASSISTANTS D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE CONTRACTUELS

- Mlle **DEVIERS Alexandra**, *Anatomie-Imagerie*
M. **DOUET Jean-Yves**, *Ophtalmologie*

REMERCIEMENTS

A notre Président de thèse,

Madame le Professeur Bettina COUDERC,

Professeur des universités, à l'Université Paul Sabatier - Faculté de Pharmacie
Biochimie - Biologie moléculaire

Qui nous a fait l'honneur d'accepter la présidence de notre jury de thèse,
Hommages respectueux.

A notre jury de thèse,

Monsieur le Docteur Pierre SANS,

Professeur de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse,
Productions animales - Economie

Pour sa disponibilité, sa rapidité et son efficacité à l'encadrement de ce travail,
Qu'il trouve ici la marque de notre reconnaissance et de notre profond respect.
Sincères remerciements.

Madame le Docteur Nathalie PRIYMENKO

Maître de conférence de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Alimentation

Qui nous fait l'honneur de participer à notre jury de thèse,
Sincères remerciements.

Sincères remerciements,

Aux **Dr vétérinaire Charles-François LOUF, Eric LEVY** et tous les **membres de l'AVEF** qui ont participé à la réalisation de cette thèse et qui je l'espère en apprécieront le contenu,

Au **Dr vétérinaire Marine NEVEUX** et **Caroline MALICK**
Rédactrice en chef à La Semaine Vétérinaire *Chef de projets pôle Santé WKF*
et leur équipe (Les Editions du Point Vétérinaire) pour leur disponibilité et leur travail,

À tous les vétérinaires que j'ai pu suivre en stage et qui ont inconsciemment alimenté ma fibre relation client et m'ont poussée vers ce travail :

Denis LETARD,

Merci de m'avoir donnée ma chance si vite, de m'avoir accueillie aussi chaleureusement et fait partager sans restriction la vie de la clinique,

Roger CROZET,

Pour ses interminables discussions psycho-philosophico sympathiques qui m'ont tant fait grandir, et qui m'ont permis d'affirmer mes envies,

Christophe CICHY et toute sa famille,

Pour ce chaleureux accueil que vous m'avez réservée et ce partage, vous m'avez redonnée espoir en la vie de famille,

Henry CHATEAU,

Pour ce stage et ce congrès qui m'ont redonnée confiance. Vive la Bastille le samedi soir après le champagne...

Tous les membres de la **clinique vétérinaire de Grosbois : Aude, Anne-so, Fabrice, Richard, Émilie, Valérie, Amélie, Antoine, Olivier** qui m'ont beaucoup inspirée et fait partagée leur expérience de la relation client mais pas que, et qui ont pris le temps de répondre à mes questions « bêtes » concernant leurs clients.

Aux vétérinaires ayant participé à cette enquête,

Pour leur participation active et indispensable à la réalisation de cette étude.

À **toute ma grande famille**, qui malgré tous les déboires qu'elle a subi, trouve aujourd'hui un équilibre. La communication semble être un sujet qui nous passionne tous et de plus en plus, je persiste à croire que le choix de ce sujet de thèse est non sans lien avec l'histoire familiale.

À **la famille Thétiot, Narcisse, Evie et Brice** qui feront toujours partie de « ma » famille. Merci d'avoir égayé ma petite vie !

À **ma marraine et sa petite famille** : Merci d'avoir été présent pendant mes années de prépa et avant. Vétérinaire... c'est certainement un peu à cause de toi non ?

À mes amis de lycée :

À **ma Youyou**, avec qui je partage tellement : tout d'abord le poney mais aussi le shopping, les musées, et toutes ces discussions sur la vie qui n'en finisse jamais... À Valencia, à Chantilly, à Paris ...On grandit mais il faut croire qu'on ne change pas tant que ça !

À **mon chou d'ameur**, pour tous ces week-ends sur les terrains de concours à ne pas ramener beaucoup de trophée mais à s'amuser malgré tout avec nos deux acolytes : Pirate et Malem. Sans oublier ce chien d'ameur, fidèle au poste pour nous pourrir nos sorties à la plage. Pour ces moments magiques à se la péter : 4x4, lunettes de soleil, musique à donf (Video Kill the radio star...), on était presque les reines du monde ! Tu me manques ce chou !!

À mes amis de prépas :

À **ma Julie** : on a bien failli se louper !! Les oraux n'ont pas eu que du mauvais finalement.... Sans toi je n'aurais jamais eu ce concours (bon, sans toi j'aurais peut-être été à mon oral d'espagnol...). Tout a commencé autour d'un élevage de dahuts, puis Paris et la bière, la bière et encore la bière, puis l'Irlande pour continuer autour de la bière mais aussi investir dans une paire d'escarpin bleue.... Et Montpellier, Toulouse, Nancy et tant d'autres. Pourvu que cela ne s'arrête jamais !!!

À **ma Karine** : qui m'a fait partager tant de bons moments en Normandie (la pêche au homard !!!), toi qui a d'ailleurs toujours la pêche et qui a toujours le bon mot pour me faire marrer. À nos chagrins d'amour, nos réussites, nos délires et nos projets...

A Grom : fin psychologue mais pas que ... Pour tous ces foutages de gueule en colle de géo, et de bio (pour tous les « donc » que tu as compté), pour les DM de math et ton côté papa qui m'a aidé à surmonter des moments difficiles ... (même si je l'avoue, j'avais bien cherché ce qui me tombait dessus....), pour ces bons moments aux oraux et après (Grignon, Paris, Rennes, ...).

Et à tous mon petit noyau de prépa : Thomas, Momo, Caca et Camille, Laurent, Alice et Camille. La pause thé du soir, les bons petits plats de Thomas, les sorties à Saint-Malo, les cuites en centre-ville de Rennes (Prince Ali - « Ouille mes cheveux ! »), les week-ends en

Bretagne et tout ce partage de connaissance, de gentillesse, d'amour. Merci de m'avoir tirée vers le haut.

À mes amis d'école véto :

À ma belle Elo qui mérite tant. Merci d'avoir cru en moi et de m'avoir ouvert les yeux sur les bons côtés de la vie à Toulouse. Je ne comprends toujours pas ce qui nous est arrivé par moment (la piscine ? le DJ ? ...), le champagne à noyé mes souvenirs ! Tu es la gentillesse et la bonté incarnées donc fais moi plaisir : apprend à penser à toi en premier !!!

À Amandine : ma parisienne préférée ! Cuisine, cinéma, piscine, shopping nous ont réunis. Je t'en veux un peu d'avoir réveillée la « parisienne » que je ne me connaissais pas car aujourd'hui « vétérinaire or not vétérinaire », telle est la question ... Merci pour ta bonne humeur, ta joie de vivre et ta franchise, les relations sont tellement simples avec toi !

À Alma : Musées, gaieté, discussions psycho-philosophiques sur nos déboires amoureux et familiaux autour d'un petit thé. Nous n'avons toujours pas résolu le problème du métro : charmant ou dégoûtant ?!

À Julia : bon certes tu m'as laissée en plan pour Valencia mais sans toi je n'aurais jamais connu les espagnols... alors merci ! Et merci pour le reste : les poufs d'équuuuuuuuuine, les balades en forêt, les booms...

À Loïc, avec qui on rigole tellement et en toute simplicité, merci pour cette fabuleuse journée à Palavas les flots.

À Auréline, mieux vaut tard que jamais mais putain on aurait pu tellement se marrer ! Prend soins de tes genoux (certaines positions sont fortement déconseillées...).

À tous les autres : Bla, Maxime, Carole, Thomas, Vicky, Agnès, Florence.

À mes petits Erasmus :

À Elsa, ma toute belle, un des amours de ma vie. Tout a commencé au « Poquito a poco » autour d'un *café con leche* à philosopher autour de Kundera puis (les mecs), la danse classique, la piscine, les arts, la musique, la politique.... bref TOUT. Tu m'as ouvert les yeux, fait aimer la vie et voir les gens sous leur meilleur jour. Cette année fût comme une seconde naissance pour moi et tu y es pour beaucoup, tu m'as transmis ta joie de vivre et ton originalité, que tu cultives fabuleusement bien. Je t'aime ma belle et j'espère te revoir très bientôt.

À Ben, l'homme le plus sexy de la terre. Mon plus beau souvenir : LAS FALLAS, la bohème.... et nos déboires amoureux (ou pas d'ailleurs...), la colloc, nos petites habitudes du mercado central - salade - poquito a poco, les coeurs fondant au chocolat, les soirées à l'Umbracle ou à Las Animas, que de souvenirs fantastiques !!!

À Fra, el ciné-club, au théâtre, les soirées salsa, les travaux del CEU ... , nos histoires de hembre !!! (qui ne sont jamais à la hauteur), mais surtout le Gin tonic et la pasta qui sont restés des cultes pour moi. Puis la Bretagne, l'île de Bréhat et Paris ou plutôt Maisons-Alfort ... des milliards de souvenirs fabuleux.

À Vincent, au hasard ou la fatalité de notre rencontre qui nous a amené à nous revoir à Cannes, à Paris, où tu m'as fait rencontrer John, une personne aussi fantastique que toi.

À la petite bande toulousaine :

À Rémi et Guillaume qui m'ont enfin fait aimer la ville rose. Merci de m'avoir accueilli parmi vous au 20 rue de la bourse, dans ce magnifique hôtel Delfau où la littérature, le cinéma, la philosophie et la rigolade ont empli ma vie. A ce nouvel an brinquebalant dans les Pyrénées, au bataille de neige, aux soirées au Prétexte, à nos engueulades et nos réconciliations... Bref, sans vous je ne serai peut-être pas vétérinaire aujourd'hui donc merci !

À Juan et Andrea, mes deux collocs bis du 20 rue de la bourse qui ont maintenu le niveau dans un style plus « caliente », mais aussi plus désordonné... à bon entendeur, je vous kiffe les loulous !

À Benoit, ou Mr Tout Seul qui est finalement bien entouré. Le tombeur de ces dames qui triche au tarot !! Une rencontre dans un bar, du vin, un dimanche aux journées du patrimoine puis tant d'autres : le nouveau an à Toulouse, le week-end à Lyon où tes amis m'ont accueillie à bras ouverts... Je n'ai que de bons souvenirs (sauf la cuite sur ton canapé, ça.... dur dur !).

Aux alforiens :

À Diane et Edmond, qui m'ont intégrée dans cette nouvelle école et à **Tic et tac** qui nous ont tant fait marrer ! Vive les palpations coliques tardives autour d'une bonne bouteille de champagne !

À mon co-interne de Grosbois, Guillaume : Mais quelle année !! Du pur bonheur : les apéros au soleil, les gin tonics, les fléchettes avec **Oliiiiiiii** et vive les coliques, chiasses et fractures qui nous empêchent de dormir certes.... « *On est mal payé, mais qu'est ce qu'on se marre !* »

Et comme dirait le taré des tutos :

« Arc en ciel, yaourt aux fruits, je vous aime putain !! »

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	9
TABLE DES ILLUSTRATIONS	23
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	29
INTRODUCTION	31
PREMIÈRE PARTIE : ÉTUDE BIBLIOGRAPHIQUE	33

Chapitre I : Présentation du contexte en 2013

<u>Le cadre d'exercice libéral de la profession vétérinaire</u>	<u>33</u>
L'évolution de la réglementation de la profession	33
Quand l'économie s'invite chez les vétérinaires.....	34
<i>La profession vétérinaire face à la gestion d'entreprise</i>	<i>34</i>
<i>La création de formation au management</i>	<i>34</i>
L'information au coeur de la société	34
<u>La filière équine et les équidés en France</u>	<u>35</u>
Les chiffres clés de la filière équine 2010.....	35
L'élevage d'équidés en France	36
Le commerce de chevaux en France (hors viande)	37
L'activité hippique : les courses de trot et de galop.....	38
Les activités équestres	38
La production de viande chevaline.....	39

Chapitre 2 : La relation client

<u>L'importance de la relation client dans le milieu vétérinaire</u>	<u>39</u>
Le client co-producteur de l'activité de soin.....	39
<i>Le client partenaire du contrat de soins</i>	<i>39</i>
<i>Les bonnes pratiques vétérinaires européennes</i>	<i>40</i>
La relation client dans la prestation de services	40
<i>La gestion de la relation client.....</i>	<i>40</i>
<i>Les composantes de la gestion de la relation client.....</i>	<i>41</i>
<u>La connaissance du client et la base de données</u>	<u>41</u>
La stratégie relationnelle	41
Proposer une offre de valeur individualisée	41
<u>Description des relations avec les clients</u>	<u>41</u>
Approche relationnelle	41
Approche économique	42
<u>Pratiquer la gestion de la relation client</u>	<u>43</u>
Analyser et segmenter de manière stratégique ces clients	43
Délivrer un service personnalisé de qualité et fidéliser le client.....	43
Utiliser les outils du marketing	43

Chapitre 3 : Principes de la communication

<u>Approche de la communication</u>	44
La communication : définition	44
Les enjeux de la communication	44
<i>L'enjeu informatif</i>	44
<i>L'enjeu identitaire</i>	45
<i>L'enjeu d'influence</i>	45
<i>L'enjeu relationnel</i>	45
Le rôle de la communication	45
<u>La communication dans la relation directe avec le client</u>	46
La règle des 3V et la congruence	46
La communication persuasive	47
<i>Se synchroniser</i>	47
<i>Être congruent</i>	47
<i>Ecoute active</i>	47
<i>Questionner</i>	48
<i>Reformuler</i>	49
L'empathie	49
L'assertivité	49
<u>La communication indirecte : la communication d'entreprise</u>	51
La communication d'entreprise	51
<i>Définition et fondements</i>	51
<i>Plan de communication d'entreprise</i>	52
La communication externe	52
<i>Identifier les cibles</i>	52
<i>Définir des objectifs</i>	53
<i>Créer une image</i>	53
<i>Sélectionner des outils de communication</i>	53
<u>La communication du vétérinaire, une communication règlementée</u>	54
Le droit européen et la médecine vétérinaire	54
Le code de bonnes pratiques vétérinaire européen	54
Le Code de Déontologie et la communication	54
<i>La communication à distance</i>	55
<i>Les affichages autorisés au domicile professionnel d'exercice</i>	55
<i>La communication au grand public</i>	56
<i>La communication à la clientèle</i>	56
<i>La communication entre vétérinaires</i>	56
Les affichages obligatoires en clientèle	56
<i>L'interdiction de fumer</i>	56
<i>Les consignes de sécurité</i>	56
<i>Les rayonnements ionisants</i>	56
Les obligations légales du vétérinaire envers son client	57
<i>La responsabilité civile contractuelle</i>	57

<i>Les obligations de moyens et de résultats</i>	57
<i>L'obligation d'information</i>	58
Les outils de communication du vétérinaire	58
<i>Le client : premier vecteur de communication</i>	58
<i>Le téléphone</i>	59
<i>Les outils de communication d'entreprise</i>	60
<i>Les outils de communication médicale</i>	61
<u>Chapitre 4 : Typologie des clients du vétérinaire équin</u>	
<u>Typologies relatives à la destination de l'équidé</u>	63
Typologie relative à l'usage professionnel ou amateur du cheval	63
<i>Les professionnels de la filière équine</i>	64
<i>Les amateurs d'équitation ou des équidés</i>	64
Typologie relative à l'usage du cheval	65
<i>Les propriétaires de chevaux de loisir</i>	65
<i>Définition et précision</i>	65
<i>Les propriétaires de chevaux de loisir - amateur</i>	65
<i>Les propriétaires de chevaux de course</i>	69
<i>Les propriétaires de chevaux de sport ou de compétition</i>	70
<i>Les propriétaires de chevaux d'élevage</i>	72
<i>Les propriétaires de chevaux de commerce</i>	74
<u>Typologies socio-économiques des clients</u>	75
Personnalités selon la Process Communication	75
Typologie psycho-sociales à deux composantes	76
<i>Les sentiments et la patience</i>	76
<i>L'intérêt et la motivation</i>	77
Niveau d'intention du client	77

DEUXIÈME PARTIE : LES VÉTÉRINAIRES ÉQUINS ET LA RELATION CLIENT : ANALYSE DE RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE81

Chapitre 1 : Matériel et méthode

Objectif de l'enquête	81
Protocole d'enquête	81
Enquête qualitative	81
Enquête quantitative : Le questionnaire	82
<i>Le questionnaire</i>	82
<i>La cible du questionnaire</i>	83
<i>La diffusion du questionnaire en ligne</i>	83
Dépouillement des questionnaires	83

Chapitre 2 : Résultats de l'enquête

Taux de réponse	83
Caractéristiques de la population sondée	84
Les vétérinaires	84

Leurs structures	86
Leurs clientèles.....	89
<u>Tri à plat.....</u>	<u>90</u>
Traitement des données	90
Deuxième partie : services proposés	90
Troisième partie : votre clientèle	92
Quatrième partie : la relation client.....	95
Cinquième partie : la visite d'achat	101
Sixième partie : votre vision de l'avenir	102

Chapitre 3 : Tris croisés

<u>Traitement des données.....</u>	<u>103</u>
Objectifs	103
Fusion de modalités de variables	103
Interprétation statistique des résultats	104
<u>Résultats des différents tris croisés répondants aux objectifs.....</u>	<u>105</u>
Effet de l'activité de la structure en plus de celle du vétérinaire	105
Effet du nombre de vétérinaires de la structure	111
Effet de l'exercice d'une spécialité	115
Effet de la composition de la clientèle.....	119
Effet du type de client en majorité numérique dans la clientèle	122
Effet du sexe du vétérinaire	128
Effet de la génération à laquelle appartient le vétérinaire	130

Chapitre 4 : Analyse multivariée

<u>Méthodologie.....</u>	<u>133</u>
<u>Résultats</u>	<u>134</u>

TROISIÈME PARTIE : DISCUSSION

Chapitre 1 : Les vétérinaires et la communication dans la relation client

<u>Apport de l'enquête sur les échanges interpersonnels en relation client.....</u>	<u>145</u>
Représentativité des vétérinaires de l'échantillon	145
Les clés de la communication orale sont méconnues des vétérinaires.....	145
La connaissance des patients et des clients	146
Les habitudes en consultation.....	146
L'utilisation des outils de communication écrite du vétérinaire.....	147
<i>L'ordonnance comme support de conseils.</i>	<i>147</i>
<i>Le compte rendu, un outil utilisé par les vétérinaires.....</i>	<i>148</i>
<i>Le devis et le contrat de soins plus spécifiques de la chirurgie</i>	<i>148</i>
Les outils de communication visuelle en consultation.....	149
Les vétérinaires et la communication relative au suivi de leurs cas.....	149
L'influence de l'exercice d'une spécialité	150

Apport de l'enquête sur la communication d'entreprise en relation client.....	151
Représentativité des structures de l'échantillon.....	151
Les différents acteurs de la relation client dans les structures	153
Le logo, pilier de l'image d'entreprise.	153
La promotion de la structure auprès des clients	154
<i>Le site internet : une vitrine de l'exercice.....</i>	<i>154</i>
<i>Le rappel de vaccination : un usage lié à la composition de la clientèle.....</i>	<i>155</i>
<i>Deux approches de la communication matérielle</i>	<i>156</i>
<i>Les soirées à thèmes dans le développement d'une relation privilégiée.....</i>	<i>157</i>
Des procédures peu formalisées	158
Le processus de fidélisation du client	158
Apport de la bibliographie.....	159
Les femmes et leurs qualités en communication interpersonnelle	159
La notion de « médecin de famille ».....	160
Chapitre 2 : Analyse des acteurs de la communication et de leur impact sur celle-ci	
Les vétérinaires et les professionnels de la filière équine.....	161
Profils des acteurs impliqués.....	161
<i>Les vétérinaires</i>	<i>161</i>
<i>Les professionnels de la filière équine.....</i>	<i>161</i>
Spécificité de la relation client avec les professionnels	162
<i>Un vétérinaire autonome</i>	<i>162</i>
<i>L'importance de la visite d'achat.....</i>	<i>162</i>
<i>La composante affective reléguée au second plan.....</i>	<i>162</i>
Particularités de la communication avec les professionnels.....	162
<i>Le compte-rendu n'est pas un outil spécifique des professionnels... ..</i>	<i>162</i>
<i>... mais le devis et le contrat de soin le sont.....</i>	<i>162</i>
Le milieu des chevaux de course	163
<i>Profils des acteurs impliqués.....</i>	<i>163</i>
<i>Les vétérinaires.....</i>	<i>163</i>
<i>Les responsables de chevaux de course.....</i>	<i>163</i>
<i>Spécificité de la relation client dans le milieu des courses.....</i>	<i>164</i>
<i>La composante financière au coeur de la consultation.....</i>	<i>164</i>
<i>Une habitude illustrant le partenariat mis en place</i>	<i>164</i>
<i>Des attentes à évaluer en fonction du cheval.....</i>	<i>165</i>
<i>Particularité de la communication dans le milieu des courses.....</i>	<i>165</i>
<i>Une politique commerciale à adapter.....</i>	<i>165</i>
<i>Le rappel de vaccination sous utilisé</i>	<i>165</i>
Le milieu des chevaux de compétition	165
<i>Profils des acteurs impliqués.....</i>	<i>165</i>
<i>Les vétérinaires</i>	<i>165</i>
<i>Les propriétaires de chevaux de compétition : peu fidèles et exigeants</i>	<i>165</i>
<i>Particularité de la communication avec les propriétaires de chevaux de compétition</i>	<i>166</i>
<i>Des résultats immédiats.....</i>	<i>166</i>

La collaboration avec le maréchal ferrant	166
Le rappel de vaccination	166
Les vétérinaires et les amateurs d'équidés.....	166
Profils des acteurs impliqués.....	166
<i>Les vétérinaires</i>	166
<i>Les amateurs d'équidés</i>	167
Le milieu du cheval de loisir	167
<i>Profils des acteurs impliqués.....</i>	167
<i>Les vétérinaires</i>	167
<i>Les propriétaires de chevaux de loisir</i>	167
<i>Spécificité de la relation client dans le milieu du loisir</i>	168
<i>Une relation instantanée, personnelle et humaine</i>	168
<i>La composante affective prépondérante</i>	168
<i>Des vétérinaires qui accompagnent ces clients émotifs</i>	169
<i>Les femmes plus adaptées à ces clients ?</i>	169
<i>Particularité de la communication avec les propriétaires de chevaux de loisir</i>	169
<i>Le rappel de vaccination, un outil spécifique</i>	169
<i>La visite d'achat vue sous un jour différent</i>	169
Les vétérinaires et les éleveurs	170
Profils des acteurs impliqués.....	170
<i>Les vétérinaires</i>	170
<i>Les éleveurs</i>	170
Particularité de la communication avec les éleveurs : les soirées à thème	170
CONCLUSION	173
BIBLIOGRAPHIE	175
ANNEXE 1 : ARTICLES DE DROIT RELATIFS À LA COMMUNICATION	181
ANNEXE 2 : LES QUESTIONNAIRES.....	185
ANNEXE 3 : RÉSULTATS BRUTS AU QUESTIONNAIRE	193
ANNEXE 4 : PROFILS DES 21 VARIABLES POUR L'ANALYSE MULTIVARIÉE	205
ANNEXE 5 : PROFILS DE MODALITÉ SUR LES 3 TYPES	207
ANNEXE 6 : TRI CROISÉ EFFECTUÉ SUR LES 3 PROFILS DE VÉTÉRINAIRES ISSUS DE L' AFC .211	211
ANNEXE 7 : VERBATIMS SELON LA TYPOLOGIE DU VÉTÉRINAIRE.....	217

TABLE DES ILLUSTRATIONS

GRAPHIQUES

<i>Graphique 1 : Répartition des équidés par type en 2008 en France</i>	35
<i>Graphique 2 : Répartition des entreprises de la filière équine</i>	35
<i>Graphique 3 : Chiffres d'affaires moyens de structures d'élevage et d'utilisation dans les segments courses (a) et sport-loisir (b)</i>	36
<i>Graphique 4 : La production d'élevage d'équidés en France</i>	36
<i>Graphique 5 : Prix moyen des chevaux de course par race et type de vente</i>	37
<i>Graphique 6 : Prix moyen des chevaux et poneys de selle selon le type de cheval et son utilisation prévisionnelle</i>	37
<i>Graphique 7 : Répartition par discipline des clubs impliqués en compétition Club en 2011</i>	38
<i>Graphique 8 : Fréquence des facteurs responsables de la venue du client</i>	59
<i>Graphique 9 : Utilisation du consentement éclairé</i>	61
<i>Graphique 10 : Répartition des propriétaires selon le nombre de chevaux de loisir possédés</i>	66
<i>Graphique 11 : Répartition des équidés de loisir selon leur type</i>	66
<i>Graphique 12 : Répartition des gains et espérance de gain par partant en France selon la discipline</i>	72
<i>Graphique 13 : Répartition des éleveurs en France selon de nombre de juments possédées</i>	72
<i>Graphique 14 : Répartition selon une division «clients professionnels/ clients amateurs» des clientèles des vétérinaires sondés</i>	89
<i>Graphique 15 : Fréquences de 2a. Services proposés</i>	91
<i>Graphique 16 : Fréquences de 2b. Motivations</i>	91
<i>Graphique 17 : Fréquences de 2c. Avis/services non proposés</i>	91
<i>Graphique 18 : Fréquences de 3g. Opinions sur les clients</i>	94
<i>Graphique 19 : Fréquences de 4d.i Canaux de communication</i>	95
<i>Graphique 20 : Fréquences de 4d.ii Maîtrise des canaux de communication</i>	96
<i>Graphique 21 : Fréquences de 4d.iii Habitudes en consultation</i>	96
<i>Graphique 22 : Fréquences de 4d.iv Outils de communication</i>	97
<i>Graphique 23 : Fréquences de 4d.v Suivi après consultation</i>	97
<i>Graphique 24 : Fréquences d'envoi du compte rendu immédiatement ou dans les 24h</i>	97
<i>Graphique 25 : Fréquences de 4d.vi Contact prise de nouvelles suivi</i>	99
<i>Graphique 26 : Fréquences de 4e.i Site internet</i>	99
<i>Graphique 27 : Fréquences de 4e.iii Utilisation des différents outils de communication</i>	100
<i>Graphique 28 : Fréquences de 4e.iv Diffusion des différents outils de communication</i>	99
<i>Graphique 29 : Fréquences de 4e.v Catalogue tarifs</i>	100
<i>Graphique 30 : Fréquences de 2. Services proposés concernant la visite d'achat</i>	102
<i>Graphique 31 : Fréquences de 6a. Évolution de la communication avec les clients</i>	102
<i>Graphique 32 : Contributions en pourcentage des huit premiers axes factoriels</i>	134
<i>Graphique 33 : Résultats de l'AFC avec les trois profils de vétérinaires</i>	136
<i>Graphique 34 : Résultats de l'AFC avec les trois profils de vétérinaires - Zoom central</i>	137
<i>Graphique 35 : Dendrogramme - Type (effectif)</i>	137
<i>Graphique 36 : Effectifs et fréquences des trois types de vétérinaires dans l'échantillon</i>	137
<i>Graphique 37 : Distribution des individus selon le type</i>	138
<i>Graphique 38 : Distribution des individus selon leur activité et celle de la structure</i>	139
<i>Graphique 39 : Distribution des individus selon le nombre de vétérinaires dans la structure</i>	139

FIGURES

<i>Figure 1 : Le processus de production de services vétérinaires</i>	40
<i>Figure 2 : La pyramide client relationnelle</i>	42
<i>Figure 3 : Pyramide de la valeur client</i>	42
<i>Figure 4 : Schéma de la communication</i>	44
<i>Figure 5 : Le processus de déperdition du message</i>	46
<i>Figure 6 : Les piliers de la communication persuasive</i>	47
<i>Figure 7 : Les canaux sensoriels et leurs observations</i>	48
<i>Figure 8 : Les composantes de l'empathie</i>	49
<i>Figure 9 : Schéma des comportements humains et des attitudes lors de confrontation</i>	50
<i>Figure 10 : Les composantes de l'assertivité</i>	50
<i>Figure 11 : Le processus de communication gagnante : de l'analyse à la mise en oeuvre</i>	52
<i>Figure 12 : Mentions autorisées dans l'annuaire, sur les plaques ou lors d'installation</i>	55
<i>Figure 13 : Normes des croix et enseignes de devanture vétérinaire</i>	55
<i>Figure 14 : Signalétiques relatives à l'interdiction de fumer et aux consignes de sécurité</i>	56
<i>Figure 15 : Signalétique à afficher à l'entrer des zones à risque de rayonnements ionisants</i>	57
<i>Figure 16 : Structure d'un consentement éclairé type</i>	62
<i>Figure 17 : Étude de la répartition des chevaux de loisir</i>	65
<i>Figure 18 : Organisation des propriétaires de chevaux de loisir</i>	67
<i>Figure 19 : Schéma qui illustre la zone de flou qui existe entre sport et loisir</i>	71
<i>Figure 20 : Typologie des éleveurs de sport ou de loisir</i>	73
<i>Figure 21 : Catégorisation des clients selon leur émotivité et leur patience, et leurs préférences cérébrales</i>	76
<i>Figure 22 : Cartographie des fréquences de 1f. Régions d'exercice</i>	84
<i>Figure 23 : Arbre structurant les vétérinaires exerçant en structure équine pure ou mixte selon les vecteurs d'images développés au sein de leur structure</i>	153
<i>Figure 24 : Arbre structurant les vétérinaires exerçant dans des structures de trois tailles différentes selon les vecteurs d'images développés au sein de leur structure</i>	154

TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Critères qui influencent significativement le budget consacré à l'équidé</i>	67
<i>Tableau 2 : Profil des propriétaires de chevaux de loisir type compagnie</i>	68
<i>Tableau 3 : Profil des propriétaires de chevaux de loisir type promenade</i>	68
<i>Tableau 4 : Profil des propriétaires de chevaux de loisir type sport</i>	69
<i>Tableau 5 : Effectifs et fréquences de 1a. Sexe</i>	84
<i>Tableau 6 : Effectifs et fréquences de 1b. Age</i>	84
<i>Tableau 7 : Effectifs et fréquences de 1c. Années d'exercice en équine</i>	85
<i>Tableau 8 : Effectifs et fréquences de 1e. Années au sein de la structure</i>	85
<i>Tableau 9 : Effectifs et fréquences de 1k. Activité du vétérinaire</i>	85
<i>Tableaux 10 : Effectifs et fréquences de 1l. Spécialité et 11 : Effectifs des spécialités représentées</i>	85
<i>Tableaux 12 : Effectifs et fréquences de 1l.bis Généralistes considérant avoir un domaine de spécialité et 13 : Effectifs des domaines de spécialité représentés</i>	86
<i>Tableau 14 : Répartition globale de l'échantillon selon les domaines d'exercice</i>	86
<i>Tableau 15 : Effectifs et fréquences de 1d. Type de structure</i>	86
<i>Tableau 16 : Effectifs et fréquences de 1g. Nombre de vétérinaire par structure</i>	86
<i>Tableau 17 : Effectifs et fréquences de 1i. Nombre de vétérinaire équin par structure</i>	87
<i>Tableau 18 : Effectifs et fréquences de la relation entre 1g. Nombre de vétérinaire par structure et 1n. Nombre de vétérinaire équin par structure (n=79)</i>	87
<i>Tableau 19 : Effectifs et fréquences de 1h. Nombre d'associé par structure</i>	87
<i>Tableau 20 : Effectifs et fréquences de 1j. Pourcentage du chiffre d'affaires lié à l'activité équine</i>	88

<i>Tableau 21 : Effectifs et fréquences de 1m. Nombre de secrétaires</i>	88
<i>Tableau 22 : Effectifs et fréquences de 1n. ASV équine</i>	88
<i>Tableau 23 : Effectifs et fréquences de 1o. Logiciel de gestion de clientèle et 24 : Effectifs et fréquences des logiciels utilisés</i>	89
<i>Tableau 25 : Classement des clients selon le nombre de chevaux dans la clientèle</i>	90
<i>Tableau 26 : Classement des clients selon leur contribution au chiffre d'affaires</i>	92
<i>Tableau 27 : Classement des clients par les vétérinaires équins purs selon leur préférence</i>	93
<i>Tableau 28 : Classement des clients par les vétérinaires mixtes selon leur préférence</i>	93
<i>Tableau 29 : Comparaison des moyennes et résultats du test de Fischer sur les résultats de 3d. Classement des propriétaires de CV selon le nombre de CV qu'ils représentent</i>	93
<i>Tableau 30 : Classement des clients du meilleur au moins bon payeur</i>	94
<i>Tableau 31 : Effectifs et fréquences de 4b. La structure</i>	95
<i>Tableau 32 : Effectifs et fréquences de 4c. Procédure de prise en charge</i>	95
<i>Tableau 33 : Effectifs et fréquences de 4e.ii Missions site internet</i>	100
<i>Tableau 34 : Effectifs et fréquences de 5. Visite d'achat</i>	102
<i>Tableau 35 : Effectifs et fréquences de 6b. Dans les 3 prochaines années</i>	103
<i>Tableau 36 : Fusion des modalités de variables à réponses multiples</i>	104
<i>Tableau 37 : Tri croisé entre 1d. Structure et 1k. Activité</i>	105
<i>Tableau 38 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire par structure et 1d. Structure - 1k. Activité</i>	105
<i>Tableau 39 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire équin par structure et 1k. Activité</i>	106
<i>Tableau 40 : Tri croisé entre 1m. Nombre de secrétaire et 1d. Structure - 1k. Activité</i>	106
<i>Tableau 41 : Tri croisé entre 1n. ASV équine et 1d. Structure - 1k. Activité</i>	106
<i>Tableau 42 : Tri croisé entre 1l. Spécialité et 1d. Structure - 1k. Activité</i>	106
<i>Tableau 43 : Tri croisé entre 1l. Domaine de spécialité et 1k. Activité</i>	106
<i>Tableau 44 : Tri croisé entre 1l. Combinaison spécialité et domaine de spécialité et 1d. Structure-1k. Activité</i>	107
<i>Tableau 45 : Tri croisé entre 3a. Professionnels/Amateurs et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	107
<i>Tableau 46 : Comparaison des moyennes et résultats du test de Fischer sur les résultats de 3b. Classement des différents clients</i>	107
<i>Tableau 47 : Tri croisé entre 3d. Préférence CV de course et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	108
<i>Tableau 48 : Tri croisé entre 3h. La règle du 80/20 et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	108
<i>Tableau 49 : Tri croisé entre diverses questions du 4. Relation client et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	108
<i>Tableau 50 : Tri croisé entre 4d.v Contact maréchal et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	109
<i>Tableau 51 : Tri croisé entre 4b.i Logo et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	109
<i>Tableau 52 : Tri croisé entre les modalités de réponses « Existant ou en projet » à 4e.iii Outils de communication et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	109
<i>Tableau 53 : Tri croisé entre 4e.iv Diffusion des rappels de vaccination et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	110
<i>Tableau 54 : Tri croisé entre diverses questions relatives à la visite d'achat et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	110
<i>Tableau 55 : Tri croisé entre 2c. Motivations Visite d'achat et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	110
<i>Tableau 56 : Tri croisé entre diverses questions relatives à la vision de l'avenir et 1d. Structure et 1k. Activité</i>	110
<i>Tableau 57 : Tri croisé entre 1m. Nombre de secrétaire et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	111
<i>Tableau 58 : Tri croisé entre 2a. Dentisterie et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	111
<i>Tableau 59 : Tri croisé entre 3a. Professionnels / Amateurs et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	111
<i>Tableau 60 : Comparaison des moyennes et des résultats du test de Fisher sur les résultats de 3b. Classement sur le nombre de clients</i>	112
<i>Tableau 61 : Classements de 3b. Nombre de clients des vét1-2</i>	112
<i>Tableau 62 : Classements de 3b. Nombre de clients des vét3-5</i>	112
<i>Tableau 63 : Classements de 3b. Nombre de clients des vét6-22</i>	113
<i>Tableau 64 : Tri croisé entre 3b. Nombre de propriétaires de CV de course et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	113
<i>Tableau 65 : Tri croisé entre 1o. Logiciel de gestion et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	113

<i>Tableau 66 : Tri croisé entre 3g. Propriétaires de CV de compétition peu fidèles et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	113
<i>Tableau 67 : Tri croisé entre les modalités de réponse « oui ou plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	114
<i>Tableau 68 : Tri croisé entre 4d.iii Autorisation client et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	114
<i>Tableau 69 : Tri croisé entre les modalités de réponse « oui ou plutôt oui » de diverses questions sur la communication externe et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	114
<i>Tableau 70 : Tri croisé entre la combinaison des modalités de réponse « Existant-en projet » des questions relatives aux outils de communication et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	115
<i>Tableau 71 : Tri croisé entre la modalité de réponse « Plutôt d'accord » des questions relatives à la vision de l'avenir et 1g. Nombre de vétérinaire</i>	115
<i>Tableau 72 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire et 1l. Spécialité</i>	115
<i>Tableau 73 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire équin par structure et 1l. Spécialité</i>	116
<i>Tableau 74 : Tri croisé entre 3a. Professionnels/Amateurs et 1l. Spécialité</i>	116
<i>Tableau 75 : Tri croisé entre 3b. Nb de propriétaires de CV de loisir et 1l. Spécialité</i>	116
<i>Tableau 76 : Tri croisé entre 3b. Nb de propriétaires de CV de course et 1l. Spécialité</i>	116
<i>Tableau 77 : Tri croisé entre 3d. Préférence des prop. de CV de course et 1l. Spécialité</i>	117
<i>Tableau 78 : Tri croisé entre 4d.ii Maitrise de la composante vocale et 1l. Spécialité</i>	117
<i>Tableau 79 : Tri croisé entre les modalités « oui ou plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes en consultation et 1l. Spécialité</i>	117
<i>Tableau 80 : Tri croisé 4d.iv Photos et 1l. Spécialité</i>	117
<i>Tableau 81 : Tri croisé entre les modalités « existant ou en projet » de diverses questions sur les outils de communication et 1l. Spécialité</i>	118
<i>Tableau 82 : Tri croisé entre les modalités « oui ou plutôt oui » de diverses questions sur la VA et 1l. Spécialité</i>	118
<i>Tableau 83 : Tri croisé entre 1i. Nombre de vétérinaire équin par structure et 3a. Professionnels / Amateurs</i>	119
<i>Tableau 84 : Comparaison des moyennes et résultats du test de Fischer sur les résultats de 3b. Classement sur le nombre de clients</i>	119
<i>Tableau 85 : Classements de 3b. Nombre de clients des vétPRO</i>	120
<i>Tableau 86 : Classements de 3b. Nombre de clients des vétAMAT</i>	120
<i>Tableau 87 : Tri croisé entre 3b. Nb de propriétaires CV d'élevage et 3a. Professionnels / Amateurs</i>	120
<i>Tableau 88 : Tri croisé entre 3d. Préférence des propriétaires CV de course et 3a. Professionnels / Amateurs</i>	120
<i>Tableau 89 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 3a. Professionnels / Amateurs</i>	121
<i>Tableau 90 : Tri croisé entre 4d.v Compte-rendu de consultation immédiat / le lendemain et 3a. Professionnels / amateurs</i>	121
<i>Tableau 91 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Existant ou en projet » de diverses questions sur les outils de communication et 3a. Professionnels / Amateurs</i>	121
<i>Tableau 92 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur la visite d'achat et 3a. Professionnels / Amateurs</i>	122
<i>Tableau 93 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt d'accord » de diverses questions sur la vision de l'avenir et 3a. Professionnels / Amateurs</i>	122
<i>Tableau 94 : Tri croisé entre 1d. Structure/1k. Activité et 3b. 1er client/Nb CV</i>	122
<i>Tableau 95 : Tri croisé entre 1g. Nb de vétérinaire et 3b. 1er client/Nb CV</i>	123
<i>Tableau 96 : Tri croisé entre 1f. Région d'exercice et 1f. Région</i>	123
<i>Tableaux 97, 98 et 99 : Tri croisé entre 1l. Domaine de spécialité et 3b. 1er client/Nb CV</i>	123
<i>Tableau 100 : Tri croisé entre 2a. Dentisterie et 3b. 1er client/Nb CV</i>	124
<i>Tableau 101 : Tri croisé entre 3a. Professionnels/amateurs et 3b. 1er client/Nb CV</i>	124
<i>Tableau 102 : Tri croisé entre la modalité de réponse « majorité » de 3b. Nb de clients et 3b. 1er client/Nb CV</i>	125
<i>Tableau 103 : Tri croisé entre 3d. 1er préférence client et 3b. 1er client/Nb CV</i>	125

<i>Tableau 104 : Tri croisé entre 3h. Règle du 80/20 et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	125
<i>Tableau 105 : Tri croisé entre la modalité de réponse « oui » de diverses questions relatives à la gestion de la relation client et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	126
<i>Tableaux 106 et 107 : Tri croisé entre 4d.v CR immédiat ou 4d.v CR <24h et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	126
<i>Tableau 108 : Tri croisé entre 4d.v Contact maréchal-ferrant et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	127
<i>Tableau 109 : Tri croisé entre 4e.iii Soirées à thème et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	127
<i>Tableau 110 : Tri croisé entre 4e.iii Rappel de vaccination et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	127
<i>Tableau 111 : Tri croisé entre 2a. Visite d'achat et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	128
<i>Tableau 112 : Tri croisé entre la modalité de réponse « oui » de diverses questions concernant la visite d'achat et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	128
<i>Tableau 113 : Tri croisé entre les réponses aux modalités « plutôt d'accord » de diverses questions relatives à la vision de l'avenir et 3b. 1er client/Nb CV.....</i>	128
<i>Tableau 114 : Tri croisé entre 1b. Génération X/Y et 1a. Sexe.....</i>	129
<i>Tableau 115 : Tri croisé entre 3e. Paiement des propriétaires de chevaux de loisir et 1a. Sexe.....</i>	129
<i>Tableau 116 : Tri croisé entre 3e. Paiement des propriétaires de chevaux d'élevage et 1a. Sexe.....</i>	129
<i>Tableau 117 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 1a. Sexe.....</i>	129
<i>Tableau 118 : Tri croisé entre 4d.v CR immédiat / CR <24h et 1a. Sexe.....</i>	130
<i>Tableau 119 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt d'accord » de diverses questions sur la vision de l'avenir des vétérinaires et 1a. Sexe.....</i>	130
<i>Tableau 120 : Tri croisé entre 2a. Bien-être animal et 1b. Génération.....</i>	130
<i>Tableau 121 : Tri croisé entre 2a. Nutrition et 1b. Génération.....</i>	131
<i>Tableau 122 : Tri croisé entre 2b. Dentisterie et 1b. Génération.....</i>	131
<i>Tableau 123 : Tri croisé entre 3d. Préférence des propriétaires de CV d'élevage et 1b. Génération.....</i>	131
<i>Tableau 124 : Tri croisé entre 3g. Propriétaires de CV de loisir chronophages et 1b. Génération.....</i>	131
<i>Tableau 125 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 1a. Sexe.....</i>	132
<i>Tableau 126 : Tri croisé entre 4d.v Ordonnance conseil et 1b. Génération.....</i>	132
<i>Tableau 127 : Tri croisé entre 4b.i Logo et 1b. Génération.....</i>	132
<i>Tableau 128 : Tri croisé entre 2a. Visite d'achat et 1b. Génération.....</i>	132
<i>Tableau 129 : Tri croisé entre 6a. Taille de la structure et 1b. Génération.....</i>	133
<i>Tableau 130 : Tri croisé entre 6b.i Formation en communication et 1b. Génération.....</i>	133
<i>Tableau 131 : Contributions principales des axes factoriels 1 et 2.....</i>	135
<i>Tableau 132 : Contributions des modalités des variables aux axes factoriels 1 et 2.....</i>	135
<i>Tableau 133 : Réponses spécifiques (différence de PEM) aux vétérinaires n'utilisant jamais les outils de communication support scientifique, photographie et vidéo.....</i>	149
<i>Tableau 134 : Pourcentage du chiffre d'affaires lié à activité équine dans les structures mixtes.....</i>	151
<i>Tableau 135 : Tri croisé entre 1m. Nb de secrétaires et 1d. Activité de la structure et 1g. Nb de vétérinaire....</i>	152
<i>Tableau 136 : Tri croisé entre 1d. Type de structure -1k. Activité-1g. Nombre de vétérinaires et 1l. Combinaison de spécialiste et vétérinaire avec domaine de spécialité.....</i>	152
<i>Tableau 137 : Réponses spécifiques (différence de PEM) aux vétérinaires n'envisageant pas d'utiliser les outils de communication plaquette, brochure, newsletter.....</i>	156
<i>Tableau 138 : Fréquences de version et de mode de transmission privilégié pour les outils de communication plaquette, brochure et newsletter.....</i>	157
<i>Tableau 139 : Effectifs et fréquences sur la population des vétérinaires de type A de 3b. 1er Nb de chevaux et du type de client en majorité numérique dans la clientèle.....</i>	161
<i>Tableau 140 : Moyennes et écart-types du classement des préférences des différents types de client.....</i>	163
<i>Tableau 141 : Verbatim des adjectifs employés pour décrire les clients par les vétérinaires dont les clients principaux sont les propriétaires de chevaux de compétition.....</i>	166
<i>Tableau 142 : Effectifs et fréquences sur la population des vétérinaires de type B de 3b. 1er Nb de chevaux et du type de client en majorité numérique dans la clientèle.....</i>	167

LISTE DES ABRÉVIATIONS

CA : Chiffre d'Affaires

ENV : École Nationale Vétérinaire

AVEF : Association des Vétérinaires Équins de France

Prop. : Propriétaires

Compét. : Compétition

CV : Chevaux

VA : Visite d'achat

BEA : Bien-être animal

Ostéo : Ostéopathie

Dent : Dentisterie

Nutri : Nutrition

Vét : Vétérinaires

Moy : Moyen ou Moyenne

IFCE - SIRE : Institut Français du Cheval et de l'Équitation

CSO : Concours de saut d'obstacles

INTRODUCTION

La clinique vétérinaire d'aujourd'hui doit être vue comme une petite entreprise et non plus comme une simple structure d'activité de soins. La communication avec le client est l'un des points-clés de la relation client, qui a été particulièrement mis en avant par la Directive services. Dans le cadre de la relation client en pratique vétérinaire équine, l'échange d'informations s'instaure entre le praticien équin et son client, propriétaire ou détenteur d'équidé(s). Outre le fait que le code de déontologie impose un devoir d'information aux vétérinaires, la communication avec le client trouve son intérêt dans plusieurs démarches : tout d'abord dans les démarches médicales (démarche diagnostique, démarche thérapeutique, et suivi de l'animal), et ensuite dans des démarches plus commerciales (fidélisation et satisfaction des clients) ou tout simplement dans la communication d'information au grand public.

À l'heure d'un monde interconnecté où « l'information est la matière première du XXIème siècle » (Laugier 2010), il paraît opportun d'étudier comment les vétérinaires équins appréhendent cette facette de leur profession qui prend une ampleur. Peu de données sur le sujet sont actuellement disponibles concernant l'ensemble de la profession comme la discipline équine. Il semble donc judicieux d'entamer cette réflexion en faisant un état des lieux des pratiques actuelles et en développant une approche des différents clients du vétérinaire équin.

Nous allons donc tout d'abord nous intéresser au contexte actuel et poser les différents enjeux de la question de la communication avec le client, puis développer les différentes formes que peuvent revêtir la pratique vétérinaire équine d'une part, et les clients, donc propriétaires de chevaux d'autre part. Une description exhaustive des différents moyens de communication à disposition du vétérinaire équin sera ensuite faite. Puis, en s'appuyant sur les résultats d'une enquête réalisée en 2013 auprès de 80 vétérinaires équins, les pratiques des vétérinaires équins en matière de communication avec les clients seront exposées.

Enfin, les particularités et les adaptations de la communication selon le type de clients concernés seront énumérées afin de tenter d'enrichir la connaissance des clients du vétérinaire équin et de leurs attentes.

Chapitre I : Présentation du contexte en 2013

1. Le cadre d'exercice libéral de la profession vétérinaire

L'exercice sous statut libéral de la profession vétérinaire est encadré par des textes réglementaires européens et des exigences déontologiques. Il est par ailleurs dépendant d'un contexte socio-démographique et économique qui pousse ses acteurs à agir et à réagir pour s'adapter au mieux à la situation actuelle.

(1) L'évolution de la réglementation de la profession

La Directive Services 2006/123/CE entrée en vigueur en 2006 a pour but de créer un marché de services intérieur aux pays de la Communauté Européenne. Sa transposition devait avoir lieu avant la fin décembre 2009, elle a finalement été opérée par le décret n° 2010-780 du 8 juillet 2010 (Borrel Fontelles 2006). De fait l'exercice libéral vétérinaire, considéré comme une profession de prestataire de services, fait partie de son champ d'application. Deux aspects nous intéressent tout particulièrement ici (les textes intégraux des articles cités sont reportés en Annexe 1) :

- l'accompagnement vers la qualité : l'article 26 précise que les États membres doivent encourager les prestataires à garantir, à titre volontaire, la qualité de leurs services, selon deux grandes modalités. Tout d'abord, en faisant certifier leurs activités ou en les faisant évaluer par des organismes indépendants, puis en élaborant leur propre charte de qualité. Les États membres doivent veiller à la clarté et l'accessibilité des informations qui se rapportent aux labels et certifications.
- la communication publicitaire : l'article 24 vise la communication commerciale des professions réglementées : « *Les États membres suppriment toutes les interdictions totales visant les communications commerciales des professions réglementées* ». Cette ouverture à la communication publicitaire a été perçue par 62% des vétérinaires comme une menace (Bechu 2010).

Il semble tout de même important de rappeler que l'ouverture de la communication commerciale aux vétérinaires n'a été rendue possible qu'avec l'objectif d'améliorer la qualité du service rendu au consommateur. La communication a donc pour but de mieux informer pour mieux satisfaire le consommateur. Qualité et communication s'avèrent alors indissociables, et il serait préjudiciable de communiquer sur un service qui n'est pas de qualité.

Cependant, le paragraphe 2 de la Directive Services met l'accent sur l'indépendance, la dignité et l'intégrité de la profession sur lesquelles doivent veiller les États membres. Ainsi, des restrictions justifiées peuvent être appliquées aux professions réglementées « *pour en garantir l'indépendance et l'impartialité* ». Il convient de rappeler que des règles spécifiques caractérisent l'activité de toute profession libérale : il s'agit de l'indépendance, de la responsabilité professionnelle, du secret professionnel et de la formation continue. Tout ceci a pour but de garantir la qualité de service et contribue au lien de confiance qui existe entre le professionnel et l'utilisateur, et au processus de fidélisation des clients (Lafon 2008). L'indépendance est en particulier primordiale pour maintenir une liberté de jugement du professionnel qui se doit de répondre aux seuls intérêts du client.

Ces ouvertures à la communication émises par la Directive Services sont finalement tempérées par le Code de déontologie récemment mis à jour, qui définit le cadre de la communication à ses confrères vétérinaires, à ses clients et au grand public (cf chapitre 4, III.4).

(2) Quand l'économie s'invite chez les vétérinaires

Depuis près de 3 ans, le mot « crise » fait partie de l'actualité : crise économique, crise financière, crise immobilière. Elle touche toute l'Europe et ses entreprises, sans épargner le milieu vétérinaire. Cependant, la restitution d'un « *baromètre de l'économie vétérinaire* » publié par la semaine vétérinaire (Burger 2011) montre que les entreprises vétérinaires gardent le cap malgré cette tendance générale défavorable au développement des entreprises.

a. La profession vétérinaire face à la gestion d'entreprise

Les vétérinaires libéraux, associés ou non, sont des chefs d'entreprise. Si les soins qu'ils apportent aux animaux restent le cœur de leur métier, leur activité ne saurait être pérenne sans une optimisation permanente de la structure qui l'héberge. C'est pour cela que depuis plusieurs années les petits cabinets voient leur nombre diminuer pour céder la place à de plus grandes structures, bénéficiant souvent du statut de « clinique vétérinaire ».

La gestion d'une entreprise vétérinaire, dont la communication et la relation client font parties, demande une certaine envie et motivation de la part du vétérinaire car cette fonction mobilise du temps aux dépens de l'activité de soin. Un praticien qui travaille seul se verra obligé de le faire lui-même, alors qu'au sein d'une association il est possible de désigner un responsable ou de répartir les tâches de gestion. Dans les deux cas, cela nécessite des connaissances et un sens de la gestion. Dans une enquête réalisée auprès de 71 vétérinaires publiée dans la semaine vétérinaire (Lebas 2012), les vétérinaires évaluent leurs capacités managériales et seuls 37 % d'entre eux se sentent capables de réaliser une étude de marché (clients, concurrence...), 57% d'attirer et de fidéliser la clientèle, et 67% d'entretenir une bonne relation client. C'est pourquoi, des métiers tels que consultant ou coach en entreprise vétérinaire ont vu le jour (Faessel 2012, Thual 2012). Leur objectif est de fournir une offre globale de services pour l'accompagnement et le développement des entreprises vétérinaires.

Des groupes de réflexion et des associations ont aussi vu le jour dans le but d'éclairer et d'accompagner les vétérinaires dans la gestion de clientèle. C'est notamment le cas de Ergone, et de la commission de « gestion de clientèle » créée au sein de l'AVEF.

b. La création de formation au management

Face à cette nouvelle facette de la profession qui prend de l'ampleur, et aux remarques des vétérinaires quand au manque de préparation à ces disciplines dans les ENV, des cours d'économie, de management des ressources humaines, de marketing et de relation client sont aujourd'hui intégrés dans le cursus des étudiants, et plus particulièrement à Toulouse où un diplôme de formation continue entièrement dédié aux disciplines managériales (Diplôme d'Etude en Management Vétérinaire) est proposé aux vétérinaires libéraux.

Les laboratoires pharmaceutiques proposent également des solutions aux praticiens en matière de management, en réalisant des audits de leurs structure ou des formations de courte durée (Rose 2012).

(3) L'information au coeur de la société

Le télégramme, le téléphone, la télévision, le minitel, le mobile, le mail, l'internet, le blog, l'internet 2.0, les réseaux sociaux... sont les innovations les plus remarquées de notre société. Leur but est de véhiculer de l'information. L'information est devenue la matière première la plus utilisée dans le monde (Bellanger 2012).

Le milieu vétérinaire a investi ce champ à l'instar des autres secteurs professionnels. A titre d'exemple, la chaîne de télévision Equidia s'investit aujourd'hui dans l'information sur la santé du cheval grâce à une émission spécialisée : Docteur H. Le salon du cheval est investi tous les ans par les fans des équidés qui sont de plus en plus nombreux à assister aux Equi-rencontres et depuis 2007 Equita'Lyon ouvre un pôle santé sur le salon (Neveux 2012).

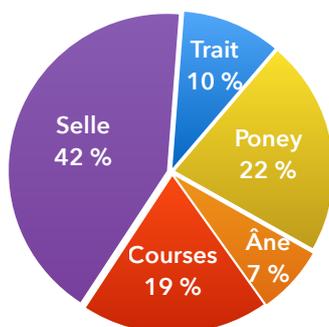
L'intérêt du public pour la santé des chevaux ne cesse de croître. Une réelle demande existe et le vétérinaire en tant que premier référent en matière de santé animale se doit d'être à même de délivrer les informations nécessaires au public mais surtout à ses propres clients.

Mais, qui dit clients mieux informés, dit clients plus exigeants et moins tolérants. Les vétérinaires devront donc se montrer à la hauteur et évoluer en se penchant sur l'intérêt des processus d'information. Ce phénomène de société d'une ampleur considérable est nouveau et difficile à gérer : « *L'information est un flux illimité dans un espace limité. La masse d'information est exponentielle, mais le temps que chacun lui accorde est restreint et inextensible* » (Dicker 2012). C'est pourquoi une information juste, claire, précise, accessible et à la portée de l'interlocuteur doit être mise en avant.

2. La filière équine et les équidés en France

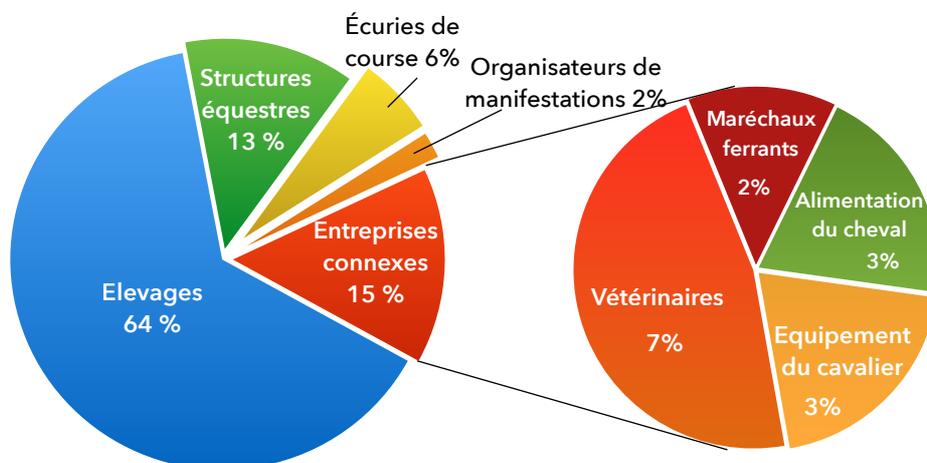
(1) Les chiffres clés de la filière équine 2010

Le cheptel présent en France est estimé à 950 000 équidés en fin d'année 2010 (IFCE 2011) dont environ 930 000 sont enregistrés auprès de l'Institut Français du Cheval et de l'Équitation (IFCE-SIRE). Le bilan des entrées et sorties d'équidés sur le territoire montre que la population d'équidés augmente de 20 à 25 000 équidés par an. L'IFCE pense cependant que cet accroissement s'atténue depuis 2010. Le cheptel d'équidés en France est varié (graph. 1).



Graphique 1 : Répartition des équidés par type en 2008 en France (D'après IFCE 2011)

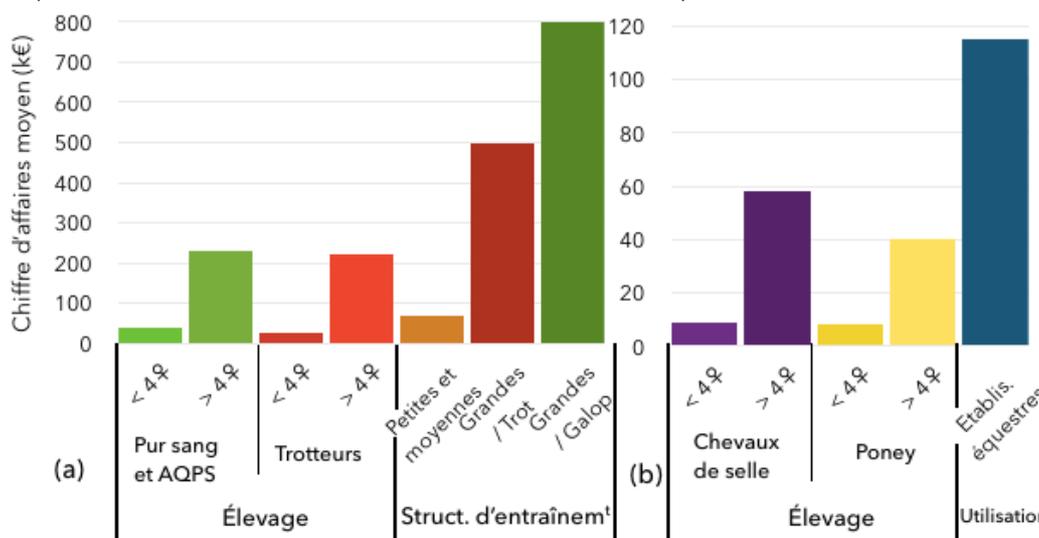
Les entreprises de la filière équine étaient au nombre de 53 300 en 2009 la répartition comme l'indique le graphique 2. Ce sont majoritairement de petites entreprises familiales. Les entreprises connexes représentent près de 7 000 emplois dans lesquelles on retrouve les vétérinaires. Les emplois dans les cabinets vétérinaires générés par cette filière seraient équivalents à plus de 1650 équivalents temps plein.



Graphique 2 : Répartition des entreprises de la filière équine (D'après Jez 2012)

Le chiffre d'affaires généré par les activités équestres s'élèverait à 11,2 milliards d'euros en 2010, les grandes structures de course générant les chiffres d'affaires les plus élevés (graph. 3). Cependant,

le projet d'augmentation de la TVA sur les activités équestres pourrait avoir un fort impact sur les chiffres exposés ici et fortement menacer l'avenir de la filière équine.

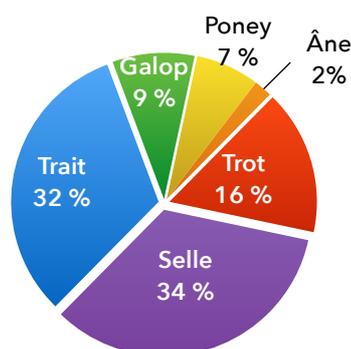


Graphique 3 : Chiffres d'affaires moyens de structures d'élevage et d'utilisation dans les segments courses (a) et sport-loisir (b) (D'après Jez 2012).

La filière équine est donc un ensemble composé de plusieurs segments qu'il convient d'étudier séparément : les courses (l'activité hippique), le sport-loisir (l'activité équestre), le tourisme, le travail, la production de viande.

(2) L'élevage d'équidés en France

Pour le groupe d'étude REFERENCEs (IFCE 2011), un éleveur est un propriétaire d'au moins une jument ayant été conduite à la saillie. La France dénombrait 42 700 éleveurs en 2010 répartis dans 35 000 structures d'élevage. 40% d'entre eux sont localisés dans l'Ouest, berceau de la production de chevaux de course et de selle. Le nombre d'éleveurs diminue depuis 2 ans. Le nombre de chevaux d'élevage était de 92 500 poulinières et 7 976 étalons en 2012. La production est très variée si l'on regarde les types d'équidés produits (graph. 4).



Graphique 4 : La production d'élevage d'équidés en France, données 2009 (D'après IFCE 2011)

Les élevages de chevaux de galop sont de moins en moins nombreux tandis que ceux de trotteur français progressent. La production de pur-sang ralentit depuis 5 ans avec 7768 poulinières en activité représentant 5200 naissances (France galop 2012). Il y a 4124 éleveurs de pur-sang dont 71% ne possèdent qu'une poulinière alors que 4,4% en possèdent plus de 5. L'élevage de trotteur français représente 7982 éleveurs, dont 62,5% ne possèdent qu'une poulinière alors que 5,5% en possèdent plus de 5 (IFCE 2011).

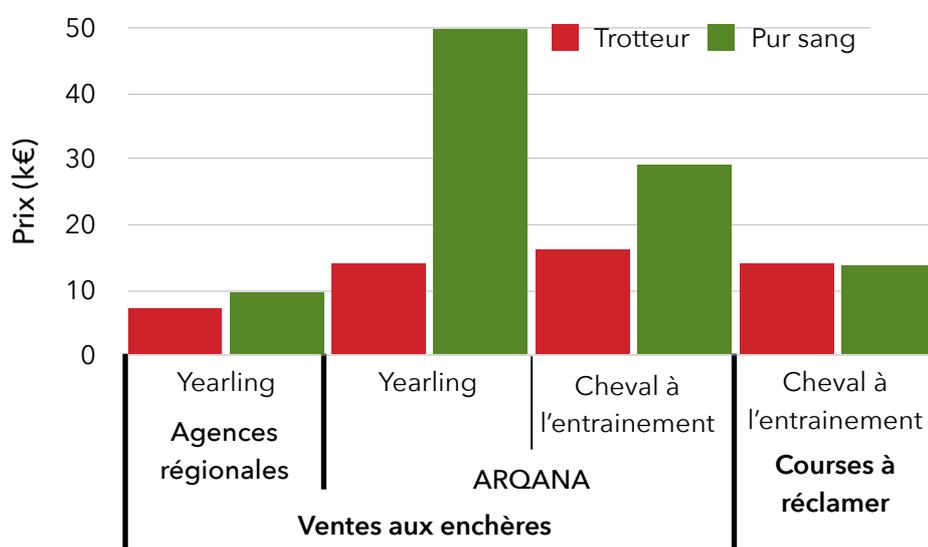
Il semblerait donc que l'élevage de chevaux de course soit en majorité un élevage « amateur » avec des éleveurs qui ne possèdent, pour la très grande majorité, qu'une seule jument. Cependant, la gestion des juments est très souvent confiée à des éleveurs professionnels qui ne sont pas les

propriétaires mais qui sont les vrais éleveurs au sens commun du terme (personne qui élève des animaux, Larousse 2013) et qui seront donc responsables de la gestion de la santé des poulinières.

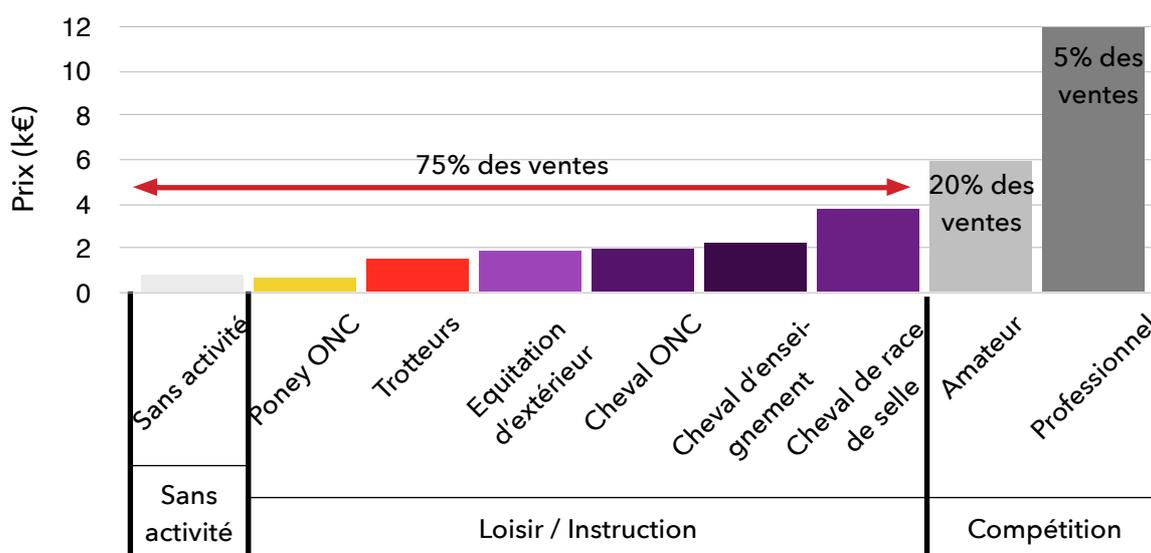
(3) Le commerce de chevaux en France (hors viande)

Selon les renouvellements de carte de propriétaire enregistrés par l'IFCE-SIRE en 2010, plus de 60 000 personnes ont acheté au moins un équidé, et plus de 20% de ces personnes en ont acheté plusieurs. Au total, 95 500 cartes de propriétaires ont été renouvelées. Les régions les plus actives dans l'achat de chevaux sont les régions actives dans le domaine des courses (Basse-Normandie, Pays de la Loire) ou dans celui de l'équitation (Ile de France, Rhône-Alpes). Près de 3000 trotteurs et autant de pur-sangs sont présentés aux ventes chaque année, dont 70% environ sont vendus, contre 50 000 chevaux de selle vendus chaque année (Jez 2012).

Le prix des chevaux est très variable selon l'activité pratiquée. Les chevaux de course, en particulier les pur-sangs, sont nettement plus chers que les chevaux de selle dont les prix sont très aléatoires (graph. 5 et 6). L'achat d'un cheval de course relève autant de l'investissement financier que du désir de posséder un animal. Cependant, en se référant aux ventes aux enchères, l'achat de chevaux de course évolue vers une baisse du prix moyen mais un maintien de l'effectif vendu.



Graphique 5 : Prix moyen des chevaux de course par race et type de vente, données 2009 (D'après Jez 2012)



Graphique 6 : Prix moyen des chevaux et poneys de selle selon le type de cheval et son utilisation prévisionnelle (D'après Jez, 2012)

De plus en plus d'acheteurs ont recours à l'importation et cela pour tout type d'activité. En 2010, 3591 chevaux de course, 4974 chevaux de selle, 1535 poneys et 228 chevaux de trait ont été importés (Heydemann 2012). En 2011, le nombre de chevaux de selle importés s'élève à 7000, ce qui témoigne d'une nette augmentation en moins d'un an (Jez 2012).

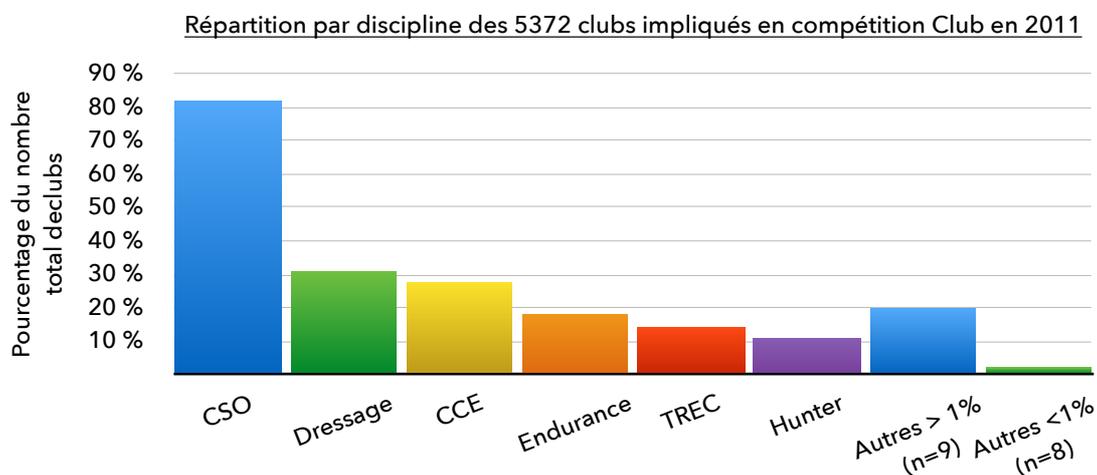
(4) L'activité hippique : les courses de trot et de galop

Les chevaux actifs en course sont au nombre de 17 403 trotteurs et 10 481 pur-sangs (IFCE 2011). Les effectifs à l'entraînement observent une légère baisse depuis 2009. 245 hippodromes sont à disposition, la moitié étant située en Pays de la Loire, Basse-Normandie et Bretagne. Le nombre de courses et le nombre de chevaux ne cessent d'augmenter même si un ralentissement de cette progression est ressenti depuis 2009. 62 % des courses sont des courses de trot et 38% des courses de galop, dont 26% de plat et 12% d'obstacles.

(5) Les activités équestres

Il existait plus de 8 000 établissements équestres en 2011 et leur nombre ne cesse d'augmenter aussi bien pour les établissements privés que pour les associations. En regardant les zones de renouvellement de carte de propriétaires, la répartition des licenciés de la Fédération Française d'Équitation (Ideactif 2008) sur le territoire et les zones où ont lieu les compétitions, on constate que l'Ouest, l'Île de France et le Rhône-Alpe sont les régions où les activités équestres sont les plus actives.

Les compétitions équestres sont en constante progression. La création de trois divisions (club, amateur et pro) a permis d'ouvrir l'accès à la compétition à tous les types de cavaliers. Le nombre de compétiteurs augmente fortement au niveau club (+ 48% en 5 ans) accessible à tous les cavaliers dès l'obtention du galop 2. Il progresse également en niveau pro (+12% en 5 ans) alors que l'effectif amateur est stable (+ 1% en 5 ans). Le concours de saut d'obstacles (CSO) reste la discipline la plus développée en compétition. Cependant, l'attrait des cavaliers du niveau club augmente pour d'autres disciplines : l'endurance, le dressage, le TREC et le hunter sont de plus en plus pratiqués en compétition (graph. 7).



Graphique 7 : Répartition par discipline des clubs impliqués en compétition Club en 2011 (D'après Jez 2012)

La compétition de loisir est donc en plein essor, et avec elle, les ventes de chevaux de sport évoluent. Au regard des ventes aux enchères, les chevaux de sport vendus voient leur nombre et leur prix moyen augmenter.

Cependant, la moitié des pratiquants réguliers de l'équitation sont des propriétaires cavaliers en dehors de toutes structures (Vial 2008) et pratiquent des activités d'extérieurs : randonnée, TREC, C'est la seconde facette de l'équitation qui est ici un sport d'extérieur : les cavaliers sont attirés par la nature, s'occupent eux-mêmes de leur monture et se tournent vers des activités nécessitant peu d'équipement.

(6) La production de viande chevaline

Près de 17 000 équidés ont été abattus en 2010 en France. Le marché français est principalement alimenté par les importations et l'abattage de chevaux de réforme (courses). Après une baisse importante du nombre de chevaux abattus en France depuis 2001, l'année 2010 enregistre une reprise (+10%), en lien avec la réduction des cheptels reproducteurs (IFCE 2011). La consommation de viande chevaline continue à régresser (300g/hb/an en moyenne).

En conclusion, les contraintes politiques et économiques actuelles font évoluer la filière équine et la profession vétérinaire. La communication avec les clients est forcément dépendante de ces facteurs d'évolution qui conditionnent le statut des chevaux dans la société et le comportement des clients du vétérinaire équin.

Chapitre 2 : La relation client

La gestion de la relation client (GRC), connue aussi sous son nom anglais de Customer Relationship Management (CRM), peut se définir comme « *l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service* » (Libaert 2012). Les nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) forment l'ensemble des outils techniques utilisés en GRC.

1. L'importance de la relation client dans le milieu vétérinaire

La relation client, dans le cadre de la profession vétérinaire s'articule autour d'une demande de soins générée par le client, responsable de la santé d'un animal. L'entreprise vétérinaire n'existe que dans la mesure où elle répond à une demande de ses clients. Le client est donc co-producteur de l'activité de soin (Koleilat 2010) mais il est aussi le partenaire du vétérinaire dans la réalisation des soins.

(1) Le client co-producteur de l'activité de soin

Il va sans dire que sans demande de soin en santé animale, le vétérinaire n'existerait pas. Cette demande est générée par deux types d'impulsion : l'impulsion économique pour les professionnels de la filière animale qui a été la première, et l'impulsion affective qui s'est développée avec l'avènement de l'animal de compagnie, aujourd'hui composante majoritaire de la demande de soin. Il est de première importance de satisfaire cette clientèle, voire même de l'encourager à recourir à nos services.

a. Le client partenaire du contrat de soins

Le vétérinaire est certes le premier référent en matière de santé animale mais il n'intervient que de manière ponctuelle pour répondre à une demande. Son savoir est la chose la plus précieuse qu'il possède car une fois le diagnostic posé et la conduite à tenir définie, c'est le propriétaire qui prend le relais. Le client participe au processus de production de service de trois manières (Eiglier 1996) :

- la coopération : le client participe au recueil des commémoratifs et à l'anamnèse mais il participe aussi au développement de services via son point de vue et sa satisfaction ;
- la participation physique : le client aide à la contention de l'animal, pratique les soins à domicile si nécessaire ;
- la participation intellectuelle : le client doit comprendre la situation pour y faire face correctement.

Le vétérinaire et le propriétaire sont partenaires dans la démarche de soins (fig. 1). Une totale compréhension et synergie est donc nécessaire à la bonne évolution de ce couple d'acteurs ayant le même objectif.

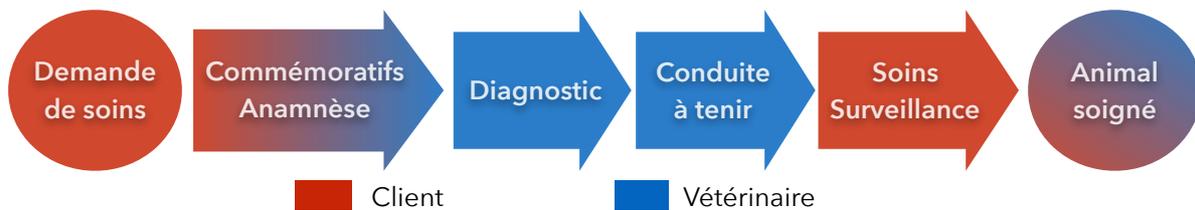


Figure 1 : Le processus de production de services vétérinaires (Source personnelle)

b. Les bonnes pratiques vétérinaires européennes

Suite à la Directive Services, les bonnes pratiques vétérinaires de la Fédération des vétérinaires de l'Europe (FVE) ont défini un cadre à la relation client, dans le but d'aider les vétérinaires à développer et promouvoir des services de qualité (FVE 2012). Quelques clés de la GRC y sont abordées (Annexe 1) : le respect et la confiance qui doivent s'établir entre le vétérinaire et son client, la nécessité de communiquer et d'informer le client, la nécessité d'identifier les besoins des clients et de mesurer leur satisfaction (enquête de satisfaction, gestion des réclamations).

Des consignes plus précises abordent des aspects spécifiques à la pratique vétérinaire tels que le dossier client et la prise en charge du patient. Le dossier client doit être rédigé et contenir les motifs de consultation et les conclusions de chaque consultation, ainsi que les informations supplémentaires (analyses) et administratives (impayés). La confidentialité doit bien sûr être respectée. Quant à la prise en charge, une permanence doit être assurée et à défaut, une structure de référé doit être indiquée. Ce code aborde la notion de consentement éclairé, ainsi que l'affichage des tarifs et la réalisation de factures. Il est rappelé que les besoins de l'animal et de son propriétaire doivent être pris en charge et une continuité de soin assurée.

(2) La relation client dans la prestation de services

a. La gestion de la relation client

Selon l'INSEE, une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle ». La prestation de service correspond à une activité ou une prestation soumise à l'échange d'un service, qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Les clients ne pouvant se faire d'idée précise du service, il faut concrétiser l'intangible et mettre en avant des marqueurs de la qualité de celui-ci : les locaux, le personnel, l'équipement, les outils de communication (logo et symbole), les tarifs...

La relation client en milieu vétérinaire doit être majoritairement liée au relationnel et à l'échange d'informations. L'activité commerciale de la profession vétérinaire n'est qu'un outil au service d'une prestation de service de qualité mais elle doit rester secondaire. Le marketing applicable à cette activité est défini comme marketing relationnel par opposition au marketing transactionnel. Le marketing relationnel vise une relation long terme avec les clients. Pour cela, la base de la gestion est l'interactivité avec le client et entre collaborateurs, en vue de créer une dimension relationnelle interne à l'entreprise et dans son environnement. Le client est abordé de manière directe et la communication avec lui est instantanée.

La gestion de la relation client est donc un processus relationnel, stratégique et technologique. Il permet de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, l'élaboration de la relation client proprement dite, la constitution d'une base de connaissances sur la clientèle et l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès du client. La GRC dans le cadre d'une stratégie d'entreprise vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits des clients et en appliquant des processus centrés sur le client. De plus, grâce aux NTIC, il devient désormais possible d'automatiser, de dématérialiser la RC rendant sa mise en oeuvre plus facile.

b. Les composantes de la gestion de la relation client

(i) La connaissance du client et la base de données

Le premier pilier de la RC est la connaissance du client, précise et individuelle vouée à développer une relation à long terme. L'outil pour cela est la base de données. Elle permet de regrouper toutes les informations sur chaque client : pour quel motif fait-il appel à nous? Quel est le moyen de communication qu'il préfère? Qui est son interlocuteur privilégié? Quels sont ces centres d'intérêts et ses préférences? Qu'achète-t-il? La sélection des informations est un travail très important car en alourdissant une base de données, on diminue l'accès aux données importantes.

De plus, la connaissance du client ne s'arrête pas à nos clients : il peut aussi être intéressant de connaître les clients potentiels ou prospects pour tenter de les conquérir.

(ii) La stratégie relationnelle

En stratégie d'entreprise, deux stratégies relationnelles avec les clients sont décrites : la stimulation des transactions commerciales uniques qui vise une relation peu durable avec le client, le nombre de clients étant dans ce cas très grand, ou le développement d'une aptitude et d'une compétence relationnelles qui visent une relation long terme avec les clients. Les entreprises entrent alors en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent.

Dans le cadre de l'activité vétérinaire la seconde stratégie semble être la plus appropriée. Dans la masse des clients, l'entreprise va privilégier les clients au potentiel important mais surtout les plus durables et donc souvent les plus profitables. La transaction commerciale n'est plus que l'aboutissement de la relation. Celle-ci débute avant la prestation et donne lieu par la suite à un approfondissement basé sur la confiance et l'engagement mutuel et croissant des deux parties dans cette relation.

(iii) Proposer une offre de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un véritable dialogue avec les clients doivent déboucher sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif. Une maîtrise des coûts de production est alors indispensable pour maintenir une activité rentable. Le service doit rester standardisé mais cela ne doit pas entraver son individualisation pour le client.

En conclusion, une culture d'entreprise est à promouvoir pour ancrer la GRC en interne. Il s'agit notamment de promouvoir l'écoute des clients par les collaborateurs de l'entreprise. Ecouter les clients, comprendre leurs réticences et leurs problèmes pour leur proposer des solutions ingénieuses, spontanées et adaptées est la finalité de la GRC en prestation de services. La communication et ses outils seront à intégrer dans cette démarche.

2. Description des relations avec les clients

(1) Approche relationnelle

La RC n'est pas un concept unique. Le terme de relation met en évidence le caractère humain et sentimental de cette notion. Elle naît d'une interaction entre au moins deux acteurs. Elle admet des interprétations subjectives et intervient dans un contexte qui lui donne tout son sens.

Pour approfondir la notion de RC, il faut s'intéresser à ses différentes composantes : les interactions et la réciprocité, l'engagement mutuel et la fidélité, puis la confiance. La pyramide client relationnelle (fig. 2) permet de visualiser les différents stades de la RC, eux-mêmes reflet du degré d'investissement dans celle-ci.

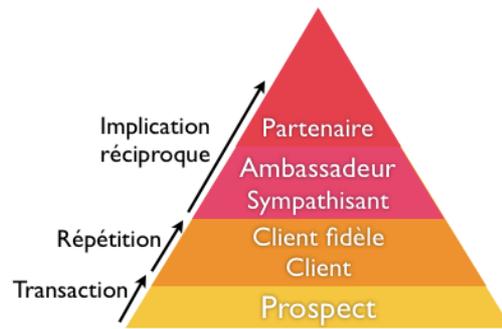


Figure 2 : La pyramide client relationnelle (D'après Peelen 2009)

Chaque relation suit donc une évolution prédéfinie par ces trois composantes : on parle de cycle de vie relationnel, qui se divise en cinq phases selon la psychologie sociale : démarrage, exploration, croissance, saturation et déclin. Au commencement d'une relation, l'accent est mis sur l'échange de services contre rémunération. Très peu de ressources personnelles sont échangées à ce stade. Une relation initialement commerciale peut se transformer en un partenariat à plus long terme par lequel le prestataire agit de plus en plus comme un fournisseur de solutions intégrées.

Dans cette optique, le fournisseur de services qui gagne progressivement la confiance de son client est en mesure d'analyser leurs transactions passées et peut faire évoluer la relation initiale en une relation consultative. Un lien de confiance va se créer au fur et à mesure que la relation perdure, par lequel l'échange d'informations personnelles devient de plus en plus naturel et souhaitable. Le respect mutuel que s'accorde les deux partenaires de l'échange peut continuer à croître.

L'importance des qualités humaines des protagonistes est non négligeable : capacité d'empathie, attitude ouverte, transparente, sincère, capacité à rester positif face à l'interlocuteur sont des aptitudes à rechercher.

(2) Approche économique

Les clients au sens de l'entreprise représentent des parts du chiffre d'affaires. Les entreprises ont des relations différentes avec leurs clients en fonction de la rentabilité financière qu'ils représentent. Cette approche de pyramide client (fig.3) est intéressante à étudier dans le cadre du développement d'un plan de communication.

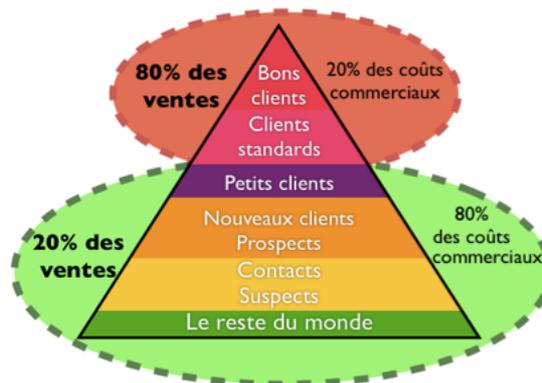


Figure 3 : Pyramide de la valeur client (D'après Peelen 2009)

L'entreprise doit entretenir une relation privilégiée avec les bons clients pour encourager leur engagement. Il sera intéressant de former une image représentative et précise de ces clients, de manière à les satisfaire convenablement. Les rapports avec eux sont les plus complexes mais le montant des transactions est élevé. Ces clients méritent un service personnalisé, basé sur une relation privilégiée entretenue avec l'ensemble de la structure. Il est important que toute la structure les connaisse et entretienne des rapports avec eux qui signifient de leur importance. Les communications doivent être les plus intimes possibles. Ils sont chronophages mais ils le « méritent » puisqu'ils sont responsables de 80% du chiffre d'affaires.

Les clients standards sont les plus simples à gérer. Il ne nécessite l'attention que d'une seule personne, qui sera leur interlocuteur privilégié. Cette personne sera la seule à développer une relation privilégiée avec eux et à apprendre à les connaître. Une certaine intimité dans les contacts est attendue, même s'ils se contenteront d'informations impersonnelles.

Les petits clients sont ceux qui ne doivent pas coûter en temps à l'entreprise mais qui ne sont pas à négliger pour autant. Il ne cherche pas de relation privilégiée mais paradoxalement, ce sont eux qui occupent le plus de place dans le système d'information. Il n'est pas intéressant d'approfondir les connaissances sur ces clients individuellement. Des suggestions génériques seront préférentiellement faites à ce segment de clients. Des échanges plus qualitatifs et individualisés doivent néanmoins rester possibles de façon à encourager l'engagement du client.

3. Pratiquer la gestion de la relation client

(1) Analyser et segmenter de manière stratégique ces clients

La GRC passe tout d'abord par l'étude du client en soi (Kotler 2006). Qui est-il ? Quelles sont ces attentes, ces besoins ? Comment souhaite-il communiquer ? Quelles sont ces insatisfactions ? La gestion de la base de données du fichier client est donc une étape préalable indispensable à cette analyse. Il convient ensuite de traiter les informations disponibles en fonction de l'importance accordée à celle-ci.

Le choix du logiciel de fichier client n'est donc pas anodin. Personnaliser son outil de travail peut se révéler intéressant pour faciliter l'accès aux informations importantes et faire ressortir les caractéristiques utiles pour segmenter sa clientèle.

La possibilité d'entrer en contact avec le client est un atout de la profession vétérinaire. Lors d'un contact direct, il est plus aisé de juger de sa satisfaction, de ses attentes et de ses besoins. En l'absence de contact direct, l'enquête de satisfaction est un outil à considérer. Pour analyser les besoins de ses clients, les réseaux sociaux ou autres plateformes peuvent être utiles. Aujourd'hui considérés comme les bases de données existantes les plus complètes il peut s'avérer intéressant d'entrer en contact avec ces clients par ces moyens de communication pour mieux les connaître.

Les données collectées de différentes manières pourront ensuite être analysées, le but étant de former des segments de clients à utiliser dans le processus de communication.

(2) Délivrer un service personnalisé de qualité et fidéliser le client

Cette segmentation des clients va permettre d'adapter le service délivré aux attentes pour augmenter la satisfaction du client grâce à la qualité du service rendu, aussi bien dans son aspect technique que relationnel. La qualité est une composante importante de la RC. Il est intéressant de noter que selon Peat Warwick (Kotler 2006), une personne mécontente le signale à 10 et une personne satisfaite seulement à 3 autres. Le bouche à oreille étant l'outil de communication qui touche le plus les clients, satisfaire sa clientèle est la première clé pour fidéliser le client. Il faut cependant bien comprendre que satisfaire le client est une condition nécessaire mais malheureusement non suffisante à l'obtention de la fidélité de celui-ci. Pour certains (Hitz 2010), elle est à coupler au facteur «inertie», qui traduit l'effort que peut demander le fait de ne pas être fidèle. Plus l'inertie est grande, plus il est difficile pour le client d'obtenir la même qualité de service ailleurs, ce qui encourage à la fidélité. Se démarquer sur les services délivrés est donc la seconde clé pour fidéliser le client.

(3) Utiliser les outils du marketing

La finalité ultime de ce type d'approche de la relation client est le marketing. Le marketing est selon le journal officiel du 2 avril 1987, «l'ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.» Le marketing est un état d'esprit : schématiquement, il s'agit de se mettre systématiquement à la place du consommateur.

Trois approches du marketing sont utilisées en entreprise vétérinaire en fonction du consommateur visé (Koleilat 2010) :

- le marketing direct qui vise une grande partie des clients de l'entreprise et tente de faire augmenter le nombre de leurs visites et la valeur de leur panier moyen (carte fidélité). Cette stratégie est intéressante sur les petits clients.
- le marketing One-to-one qui vise à privilégier les bons clients (les plus profitables) et à leur offrir un service personnalisé.
- le marketing actif qui vise à recruter de nouveau client en utilisant l'influence de ses propres clients, en les incitant à recommander nos services (bouche à oreille). Il est tout de même intéressant de noter qu'acquérir un nouveau client coûte 5 à 10 fois plus cher qu'en retenir un. Le marketing actif doit donc rester la dernière étape d'un plan marketing.

En conclusion, dans le milieu vétérinaire le client est considéré comme un partenaire dans la production de services de santé animal et il est demandé aux vétérinaires de faire valoir la qualité du service délivré. La méthodologie de gestion de la relation client est une aide dans le processus de valorisation des services des entreprises vétérinaires. Cette approche stratégique de l'activité a pour objectif de mieux connaître ses clients de façon à mieux les satisfaire donc à augmenter la qualité des services qui leurs sont destinés. Une première étape de connaissance et d'approche stratégique des clients a donc été décrite ici. La communication est un outil au service de cette approche relationnelle des clients qu'il convient de maîtriser.

Chapitre 3 : Principes de la communication

1. Approche de la communication

(1) La communication : définition

Pour résumer les définitions du Larousse on peut dire que : Communiquer c'est transmettre quelque chose, un sentiment, un savoir, à quelqu'un pour qu'il en prenne conscience. Et pour cela on utilise des moyens de communication (parole, téléphone, lettre). Pour communiquer il faut donc avoir quelque chose à transmettre à quelqu'un. On définit deux phases dans la communication : la phase d'émission du message par le locuteur et la phase de réception de ce message par son interlocuteur (fig. 4).

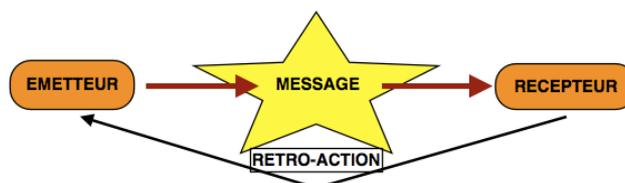


Figure 4 : Schéma de la communication (D'après Libaert 2012))

Le facteur humain est au centre de la communication : l'être humain ne communique que s'il le veut et comme il le veut. La communication est donc quelque chose d'universelle mais elle est propre à chacun.

(2) Les enjeux de la communication

a. L'enjeu informatif

La communication trouve tout d'abord son intérêt dans le rôle de transmission d'une information. Elle sert de relais entre les personnes créant des données et les personnes intéressées par ces données. Associée aux technologies informatiques, elle casse les barrières spatio-temporelles qui limitaient autrefois la transmission des informations.

Dans le cadre de la médecine vétérinaire, l'information transmise fera majoritairement appel au savoir du vétérinaire. En tant qu'expert de la santé animale, il a un rôle central dans la

communication d'informations scientifiques et techniques à ses clients, voire même au grand public. Le savoir du vétérinaire est donc un des éléments mis en jeu dans la communication. En tant qu'être humain, il communique ensuite pour toutes autres raisons.

b. L'enjeu identitaire

C'est un enjeu particulier qui engage une identité donc une image. Outre l'image traditionnelle du vétérinaire (Thebaud 2010) qui a évolué du « stéréotype omniprésent d'un homme expérimenté présentant tous les attributs de la petite notabilité de province » à celui « d'une jeune femme belle, dynamique, les pieds sur terre, qui enfle fréquemment les atours de la fiancée idéale », l'image du vétérinaire, travaillant aujourd'hui très souvent en association avec des confrères, est de plus en plus une image d'entreprise, en charge de véhiculer la cohésion et la cohérence de ses membres. La communication est alors le meilleur moyen de promouvoir des principes, des engagements ou une charte qualité auprès du grand public. Se démarquer de ses concurrents est alors essentiel pour exister sur le marché.

c. L'enjeu d'influence

Dans la suite logique d'informer, vient l'envie de convaincre, d'influencer son interlocuteur pour faire changer ses idées ou ses agissements. Cet enjeu est de taille dès lors qu'il va falloir poser un diagnostic, initier un traitement ou changer une habitude. Si le client n'adhère pas spontanément à votre position, le convaincre deviendra un enjeu. Il va alors falloir ouvrir le discours et débattre.

Dans le cas du vétérinaire, l'enjeu informatif de la communication vient au secours de l'enjeu d'influence. Il apporte des données scientifiques non réfutables au débat.

d. L'enjeu relationnel

Communiquer c'est aussi entrer en contact, en relation avec quelqu'un. La communication est un acte de concrétisation de la relation humaine. Entrer en contact est une étape initiale facilement réalisable par le biais de formule de politesse mais entrer en relation et consolider cette relation est beaucoup plus complexe. Chacun fait un pas de plus vers la sphère intime de l'autre. La notion de séduction y est souvent assimilée en technique de communication.

Mais attention au piège qui consiste à «être relationnel» plus qu'à «être communicant». Dans une relation il y a plus d'intérêt que d'attention. Être en relation c'est être relié, attaché et être dans l'affectivité, ce qui perturbe les échanges et notre équilibre. Être relationnel génère chez les autres deux types de comportement : de la fascination ou de la répulsion. Ces deux comportements extrêmes sont néfastes dans le cadre de la relation client car ils sont difficilement maîtrisables. L'enjeu relationnel de la relation client doit être abordé sous l'aspect «d'être communicant». Être communicant, c'est être proche sans affectivité, ni vulnérabilité.

(3) Le rôle de la communication

Le rôle de la communication sur l'esprit intervient à deux niveaux : sur la perception sélective et la mémorisation de l'information. Il existe trois niveaux de réponse comportementale mis en évidence par Howard et Sheth (Vanheems 2004):

- une réponse cognitive qui correspond à un enrichissement des connaissances,
- une réponse affective qui mesure l'orientation favorable ou défavorable (sentiment qui est nourri des croyances et perceptions acquises),
- une réponse conative (fonction du risque perçu) qui correspond à l'intention de comportement et au comportement proprement dit.

Le client trouvera un vétérinaire crédible (selon sa propre valeur de référence) en fonction de la perception qu'il aura de l'expertise du vétérinaire dans le domaine concerné, de la confiance et de l'attractivité qu'il lui inspire. La communication est le premier outil de promotion de la qualité. Selon Clerfeuille « *techniquement, le propriétaire ne peut pas juger le professionnalisme du vétérinaire. Bien communiquer permet de mieux faire percevoir ce professionnalisme* » (Faessel 2007).

La réussite d'une action de communication est dépendante de nombreux facteurs. Pour que la communication touche un individu elle doit être perçue et elle doit persuader. La source d'information a une influence sur la perception du message : elle doit être crédible et attractive. La communication va donc être balancée par la notoriété, l'attitude et l'image de la source de communication.

Les actions de communication qui nous intéressent ici sont celles qui existent entre le vétérinaire ou son entreprise et ses clients. Deux contextes sont alors différenciés : le contexte du client à distance, on parle de relation indirecte, s'illustrant par la communication d'entreprise et le contexte du client physiquement présent avec le vétérinaire, la relation directe ou interpersonnelle.

2. La communication dans la relation directe avec le client

Nous reprenons ici la notion de communication telle que nous l'avions défini en premier lieu, en la complétant avec des aspects humains d'intégration du message propre à la communication interpersonnelle. La qualité de la transmission d'un message est dépendante de l'émetteur et du récepteur, acteurs du processus de communication.

(1) La règle des 3V et la congruence

Quand on parle de message, on ne matérialise pas forcément un message verbal. Le message peut être non verbal. Notre corps émet des messages d'une extrême importance. La règle des 3V établie par Albert Mehrabian sur 2 études réalisées en 1967 résume parfaitement le processus de communication (Wittke 2012):

- 7 % de la communication est verbale (par la signification des mots),
- 38% de la communication est vocale (intonation et son de la voix),
- 55% de la communication est visuelle (expression du visage et langage corporel).

Pour parler efficacement et significativement, il faut que ces trois formes de communication correspondent entre elles et transmettent le même message. C'est le principe de congruence. Dans le cas contraire, la personne qui nous écoute peut être troublée par deux messages émis de deux manières différentes et se contredisant. Dans ce cas, le message transmis par la communication non verbale sera privilégié car celle-ci compte pour 93% de la communication. La communication verbale n'est finalement que peu intéressante d'autant plus que la déperdition du message est maximale en communication verbale (fig. 5).

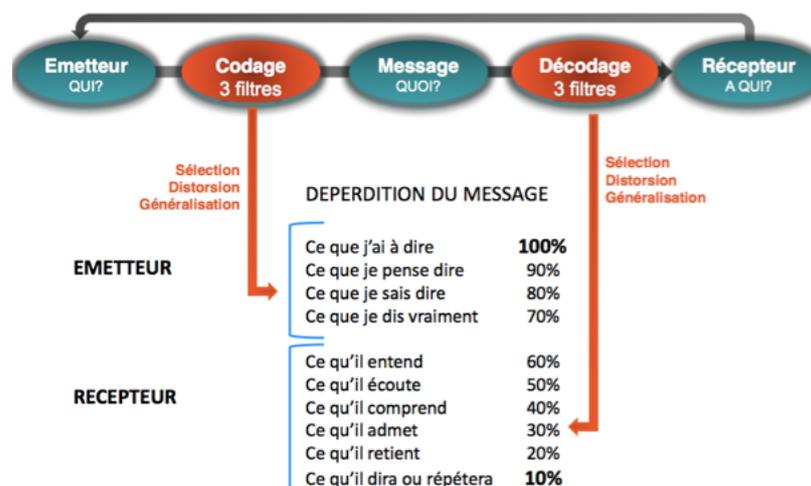


Figure 5 : Le processus de déperdition du message (D'après Béchu 2012)

De plus, la communication verbale doit être maîtrisée au risque de subir le contre pied du poids des mots employés (Deforet 2012). Le téléphone arabe en est un bon exemple. C'est pourquoi le message verbal se doit d'être concis, simple et compréhensible, pour diminuer le risque de

déperdition et tout autre moyen de communication doit être utilisé pour soutenir le message transmis (Dethioux 2006).

(2) La communication persuasive

Elle se base sur cinq piliers fondamentaux décrits dans la figure 6.

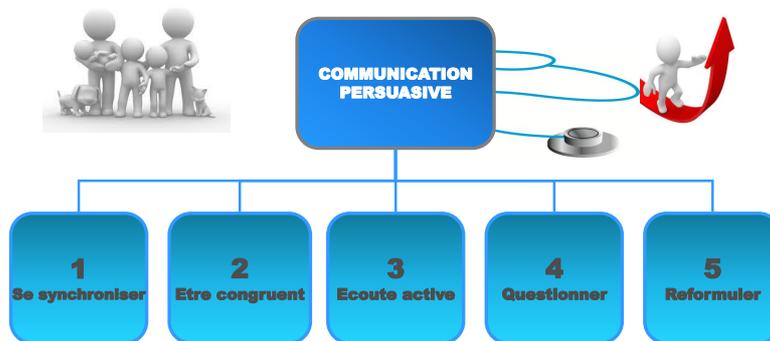


Figure 6 : Les piliers de la communication persuasive (D'après Béchu 2012)

a. Se synchroniser

Se synchroniser c'est se mettre en phase avec l'autre. Il y a plusieurs notions à respecter : son espace vital ou territoire corporel, son mode de communication verbale et son mode de communication non verbale. Il faut donc se concentrer pour adapter sa voix (volume, ton) et sa posture (expressions, gestes, positions) à son interlocuteur. En communiquant de la même manière que l'autre, on a plus de chance de toucher sa sensibilité.

b. Être congruent

Comme nous l'avons dit précédemment, il faut que le corps soit en accord avec les paroles. Pour cela, la meilleure des solutions est d'être soi-même convaincu de ce que l'on dit. Il faut donc acquérir une certaine confiance en soi.

c. Ecoute active

La communication passe tout d'abord par l'écoute attentive et l'intégration des messages émis par l'autre. Pour faciliter cette intégration et cette mémorisation, il est intéressant de se brancher sur le canal sensoriel de son interlocuteur. La programmation neuro-linguistique définit trois canaux sensoriels : visuel, auditif et kinesthésique (relatif aux sensations, aux émotions). Chaque personne privilégie un de ses canaux pour communiquer : elle s'exprime et mémorise l'information qui est véhiculée via ce canal.

Les mouvements oculaires et le vocabulaire employé sont là pour vous aider à déterminer quel canal sensoriel votre interlocuteur privilégie (fig. 7) En observant quelqu'un s'exprimer, il est possible de déterminer quel est son canal sensoriel et d'optimiser la communication à son égard en employant ce canal pour lui transmettre des informations.

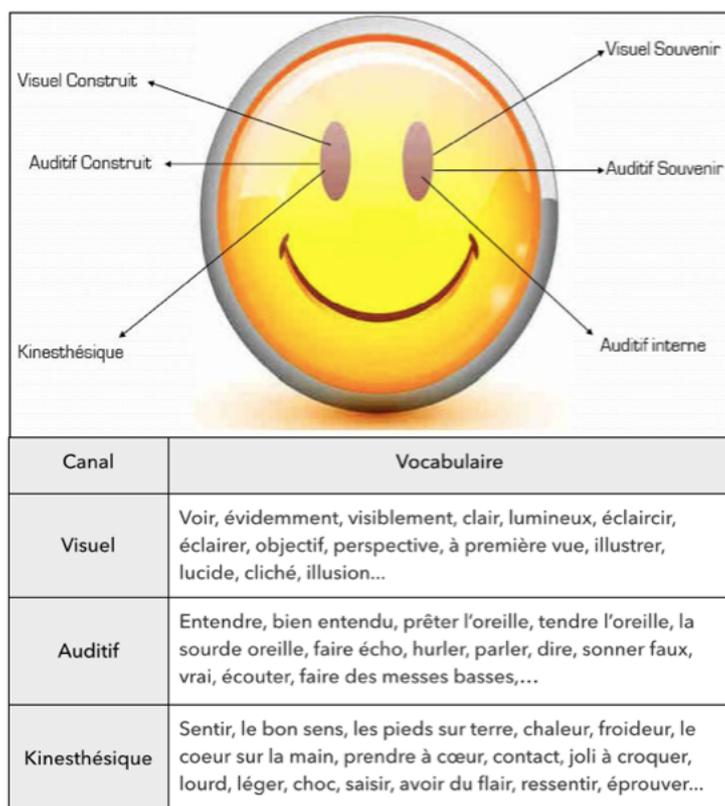


Figure 7 : Les canaux sensoriels et leurs observations (D'après Béchu 2012)

✓ Le type à dominante visuelle accorde une importance capitale à l'image à commencer par la sienne. Ainsi, il soigne son apparence, sa façon de s'habiller. Il a un comportement plutôt raide, voire guindé, et un grand sens du détail. Il accompagne sa prise de parole par des gestes brefs et descriptifs, a un timbre de voix tonique et parle sur un rythme rapide. Il possède un sens évident de la répartie, de l'humour, et cherche à attirer l'attention. Il regarde son interlocuteur dans les yeux quand il s'exprime et s'attend à ce qu'il fasse de même. Ses expressions font volontiers référence au registre "visuel", par exemple « voyez-vous ce que je veux dire ? ».

✓ Le type à dominante auditive aime dire les choses précisément, il n'est pas avare de parole, bien au contraire. Sa voix est expressive et il affiche un sens de la pédagogie. Il a toujours des histoires à raconter et reste à l'écoute des autres. Il penche souvent la tête sur le côté lorsque son interlocuteur s'exprime et quand il est au téléphone. Sa respiration est ample. Les échanges de regards sont brefs et furtifs.

✓ Le kinesthésique est particulièrement sensible aux ambiances. Il adopte une posture décontractée, choisit ses vêtements davantage selon leur confort que leur esthétique. Il semble bien dans sa peau et sait mettre les autres à l'aise. Il parle généralement lentement, avec une voix chaude. Il possède une intelligence du mouvement et une apparence calme. Il aime toucher ses interlocuteurs quand il leurs parle.

d. Questionner

Plusieurs types de questions existent. Les questions ouvertes sont des questions qui laissent la possibilité au questionné de s'exprimer largement, elles permettent d'explorer un champ large (Expliquez moi..., Que se passe-t-il ?, Que pensez vous de ...?, Comment ça va depuis la dernière fois ?). Les questions investigatrices ou de relance vont venir au soutien des questions ouvertes pour réorienter et préciser la réponse (C'est à dire ? Quand ? Pourquoi ? Qu'entendez-vous par ... ?). Enfin les questions fermées apportent déjà des éléments de réponses dans la question et demandent une réponse succincte (A-t-il mangé hier ? Vous préférez X ou Y ?).

Il convient de ne jamais présumer de la réponse qui va être donnée sous peine de passer à côté d'une information importante et de mettre fin à l'échange. Être précis dans la question et patient dans la réponse sont deux qualités à mobiliser lors du questionnement.

e. Reformuler

Il s'agit alors de ré-exprimer les idées de son interlocuteur en utilisant ses mots, pour véritablement entrer dans un processus de communication, de dialogue et d'échange. Il existe plusieurs types de reformulation :

- ▶ La reformulation en miroir : on utilise les mots de son interlocuteur.
- ▶ La reformulation de clarification : on utilise ses propres mots.
- ▶ La reformulation synchronisée : on utilise ses propres mots mais en s'accordant sur le canal sensoriel de l'interlocuteur.

Exemple : Canal visuel : « Je vois bien que... »
 Canal auditif : « J'entends bien que... »
 Canal kinesthésique : « Je sens bien ... »

- ▶ La reformulation de validation.

(3) L'empathie

Selon le dictionnaire de psychologie Doron-Parot, l'empathie « consiste à saisir avec autant d'exactitude que possible, les références internes et les composantes émotionnelles d'une autre personne et à les comprendre comme si l'on était cette autre personne ». Les composantes de l'écoute active sont au service du déploiement de l'empathie. Cependant, il est conseillé de ne pas trop s'impliquer ou témoigner d'affection lorsque l'on fait preuve d'empathie (fig. 8). L'empathie est nécessaire mais une limite doit exister et ne pas être franchie sous peine d'être investi par les sentiments de l'autre (Ameisen 2012). L'autre peut alors se sentir incompris et manifester un comportement agressif ou déprimé dans ce cas.

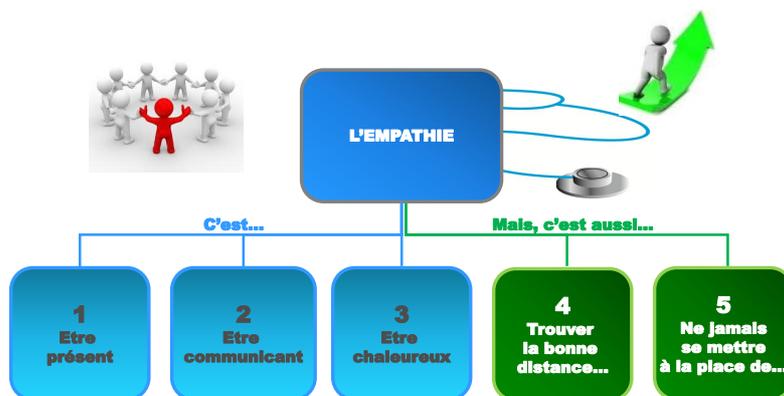


Figure 8 : Les composantes de l'empathie (D'après Béchu 2012)

Utile dans des situations telles que l'euthanasie, la prise de décision pour une chirurgie, l'hésitation face à un investissement financier, l'empathie est une des clés de la relation client.

(4) L'assertivité

L'assertivité est considérée comme étant une position de vie. Elle est définie comme étant une « qualité d'exprimer ses droits, ses opinions sans heurter la sensibilité des autres, ou sans empiéter sur les droits d'autrui ». Dans les comportements humains, quatre attitudes lors de confrontation sont envisagées : l'agression, la fuite, la manipulation et l'assertivité (fig. 9).

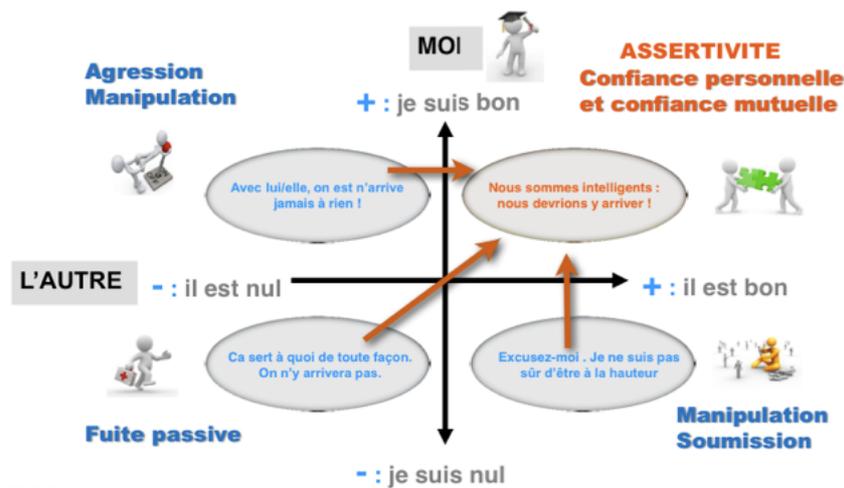


Figure 9 : Schéma des comportements humains et des attitudes lors de confrontation. (D'après Béchu 2012)

Cette dernière est l'art de faire passer un message difficile sans passivité ni agressivité. Cela demande un certain nombre de compétences telles que se respecter et se faire respecter, avoir confiance en soi, identifier ses attitudes les plus fréquentes et savoir faire face à des comportements passifs, agressifs et manipulateurs. Pour le vétérinaire, l'assertivité permet de consolider l'aspect humain et l'aspect technique du métier (fig. 10).

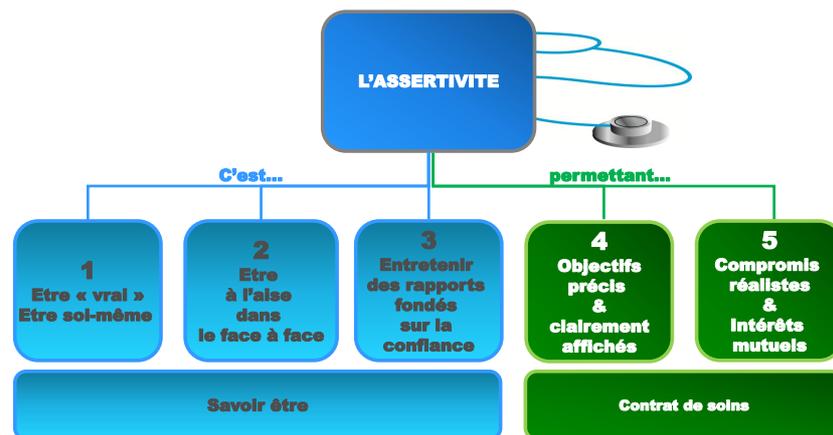


Figure 10 : Les composantes de l'assertivité (D'après Béchu 2012)

Elle va dans l'intérêt des deux parties de la relation client. C'est un savoir être particulièrement intéressant dans la profession vétérinaire où les objectifs des propriétaires sont disparates. Par le contrat de soins, les objectifs communs du vétérinaire et du propriétaire sont scellés. Le contrat de soins, devenu un pilier de la relation client, est l'issu de cette clé de la communication.

Communication persuasive, empathie et assertivité sont trois clés de la communication interpersonnelle en relation client. Particulièrement utile dans le cadre d'une consultation, la communication persuasive se trouve être totalement en accord avec les objectifs de l'anamnèse, tandis que l'empathie et l'assertivité sont des outils intéressants pour accompagner son client à prendre une décision, et l'aider à comprendre clairement les intérêts de cette décision.

Malheureusement, il est rapporté que seul 5% de ce qui est dit en consultation est retenu par le client. C'est pourquoi il n'est pas rare de se voir poser plusieurs fois les mêmes questions, ou de constater que les espoirs du client n'étaient pas en phase avec la réalité des mesures entreprises. Le résultat est alors l'échec : échec thérapeutique dans le cas où les instructions n'ont pas été suivies car incomprises, ou échec de communication, dans les cas où l'opération de convenance qui ne présentait aucun risque s'est finalement mal passée. C'est pourquoi la communication écrite doit venir renforcer la communication orale.

3. La communication indirecte : la communication d'entreprise

(1) La communication d'entreprise

a. Définition et fondements

La définition de la communication d'entreprise n'est pas universelle. Selon Libaert et Westphalen : « *La communication des entreprises est le processus d'écoute et d'émission de messages et signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, et à la défense de leurs intérêts* ». Selon Schwebig (Libaert 2012), la communication d'entreprise est « *celle où une entreprise parle d'elle-même, c'est à dire où elle est le sujet et l'objet de son propre discours* ». Schneider (Libaert 2012), lui ne la définit pas réellement mais lui attribue deux objectifs :

- la construction et la valorisation d'une bonne image d'entreprise et l'obtention de la notoriété nécessaire,
- l'établissement de relations de qualité entre l'entreprise et ses principaux partenaires.

Brochand et Lendrevie (Libaert 2012) ont établi une classification séparatrice des communications. Deux types de communication sont distingués selon le contenu du message : la communication commerciale dont les messages ont trait aux produits et aux marques, souvent considérée comme possédant un ton offensif, agressif et vécue comme une attaque de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs, et la communication institutionnelle dont les messages portent sur l'entreprise (institution), souvent présentée comme une réaction au ton publicitaire. En effet, le message institutionnel est plus informatif et traité de manière moins agressive.

La communication commerciale, qui a donc trait aux produits, est le type de communication employée par les laboratoires pharmaceutiques pour faire la promotion d'un produit. Ce type de communication s'adresse aussi bien aux clients du vétérinaire qu'au vétérinaire lui-même. Le vétérinaire peut servir de relais de cette communication commerciale, cependant la démarche initiale de communication n'est pas la sienne. La communication d'entreprise initiée par les vétérinaires s'apparente plutôt à la communication institutionnelle telle que décrite précédemment.

Cette distinction met l'accent sur le fait que la profession vétérinaire, prestataires de service, est aussi une profession « commerciale » dans le sens où les vétérinaires sont acteurs dans la vente de produits commercialisés par d'autres entreprises. La position du vétérinaire est donc délicate quand on parle de communication commerciale.

L'entreprise vétérinaire est donc finalement au coeur d'un système d'information composé d'elle-même, ses clients, et ses fournisseurs avec lesquels des contrats commerciaux sont passés. Il est cependant important que le vétérinaire garde à l'esprit qu'il doit donner en toute circonstance une information « *loyale, claire et appropriée* » à ses clients (Art. R242-35 du Code de Déontologie).

Cependant, cette définition commerciale / institutionnelle de la communication ne semble pas appropriée aux professions de prestataires de services pour lesquelles les messages qui ont trait aux produits et aux marques sont presque inexistants. C'est pourquoi celle de Sarboni sera préférée : **la communication commerciale a pour objectif de prospecter et fidéliser les clients, alors que la communication institutionnelle a pour objectif de valoriser l'entreprise par ses enjeux et ses engagements.**

De plus, la communication d'une entreprise peut être divisée en deux types selon le destinataire de celle-ci : son équipe ou ses clients. On parle de communication interne et externe. En abordant ici le sujet de la relation client, on s'intéresse bien sûr à la communication externe qui vise à toucher les clients : propriétaires d'animaux ou vétérinaires référents.

Cependant, une communication externe n'existe que sur la base d'une bonne communication interne. Celle-ci a pour but de créer une cohérence de l'équipe entre les actions et le discours adressé au client. Ceci est d'autant plus vrai dans le milieu vétérinaire, qui est composé de professionnels à formation scientifique. Cependant, cela n'altère en rien la liberté et la

complémentarité des individus soumis à cette cohérence. La communication externe vise à donner à l'organisation une réputation favorable, une loyauté au public influant sur le devenir de l'entreprise et un avantage concurrentiel au travers de la constitution d'une image.

b. Plan de communication d'entreprise

Le plan de communication d'entreprise est un outil important pour une gestion claire et adaptée de la communication. Le premier pas de son élaboration consiste à faire un bilan des compétences de l'entreprise et de définir une ligne de conduite cohérente autour de laquelle tous les acteurs de la relation client pourront se réunir. Viendra ensuite l'étape où il faudra déterminer les attentes et besoins de ses clients pour déterminer les objectifs des actions à mener. De façon plus schématique et appliquée au milieu vétérinaire, le plan de communication est décrit par la fig. 11.

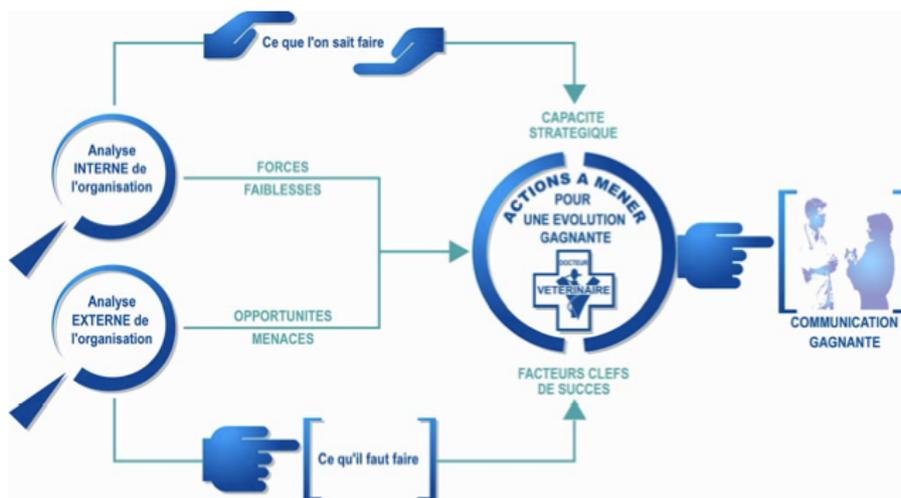


Figure 11 : Le processus de communication gagnante : de l'analyse à la mise en oeuvre (D'après Béchu 2009)

(2) La communication externe

a. Identifier les cibles

Pour M-H Westphalen, «une communication ne peut se comprendre qu'en fonction du destinataire à qui elle s'adresse», d'où l'importance de définir des cibles qui peuvent être directes ou indirectes (Sarboni 2012).

Les cibles directes sont constituées des populations à toucher prioritairement et vers lesquelles l'essentiel de l'efficacité des actions doit porter (clients les plus importants, prescripteurs). Les cibles primaires du vétérinaire équin sont ses clients mais aussi les potentiels clients. Autrement dit ce sont tous les propriétaires de chevaux, les détenteurs de chevaux responsables de la gestion de la santé du cheval (entraîneurs) et les vétérinaires référents le cas échéant. Les cibles indirectes sont les populations qui pourraient avoir un rôle de relais ou d'influence sur l'opinion des cibles directes. Elles renforcent donc la démarche de communication sur les cibles directes. Pour le vétérinaires équin il peut alors s'agir des différents médias (presse, télévision), d'associations, de personnes dont les clients sont des propriétaires de chevaux (gérants de centre-équestre,...) et d'autres professionnels de la santé des chevaux (maréchaux, ostéopathes, dentistes).

Il est alors possible d'aller encore plus loin dans la démarche, en segmentant les cibles selon des catégories socioculturelles (âge, sexe, situation professionnelle ou familiale, ressources financière, pratique sportive) ou selon des catégories commerciales (clients/prospects, ou en fonction de la Récence, de la Fréquence et du Montant des achats (RFM)) de manière à préciser ses actions de communication et à les adapter en fonction de la cible choisie (quelle langage adopter, quel support d'information choisir, comment le diffuser,...). Cette segmentation est non négligeable car selon S Harrison, «traiter toutes les cibles de la même manière peut se révéler contre-productif et entrainer des réactions négatives de l'un de ces publics».

b. Définir des objectifs

Ils définissent les résultats attendus par l'entreprise du processus de communication. Ils peuvent être classés selon la distinction élaborée pour les enjeux de la communication au chapitre 3. Les objectifs sont la base de la campagne de communication qui sera alors soit plutôt commerciale, soit plutôt institutionnelle.

Une fois le ou les objectifs de l'entreprise défini(s), ils seront formulés de manière cohérente et pertinente. Il faut alors s'assurer qu'ils soient réalistes (contexte, temps et durée) et accessibles en fonction des moyens mis en oeuvre. De plus, s'ils sont suffisamment spécifiques, il sera envisageable de mesurer les résultats obtenus (*exemple : information sur un nouveau service et suivi de sa fréquence de réalisation en clientèle*).

c. Créer une image

C'est la phase créative de la communication, dans laquelle tout ce qui contribue à percevoir l'entreprise est mis en cohérence (histoire, réalisations, vision, projets). L'image est le symbole de l'entreprise : sans image, aucune action de communication efficace ne pourra être menée car aucun produit ou service ne pourra être associé à l'entreprise. L'image se fonde sur plusieurs valeurs dont la notoriété, la perception, l'avantage concurrentiel et la diversification des produits et services. Il s'agit donc de créer une personnalité (histoire, acteurs, activité, vision) et d'adopter un comportement (réputation, démarche commerciale, accessibilité). Mais comme tout message communiqué, celui qui est émis n'est pas toujours identique à celui qui est reçu. Ce processus de création d'image conduit donc à une image voulue mais il est important de savoir qu'elle est l'image perçue par les cibles. Il conviendra alors de réduire le décalage entre les deux pour éviter toute distorsion d'image en misant sur la crédibilité, l'adaptabilité et la spécificité de l'image de l'entreprise, trois indicateurs du succès de celle-ci.

Les actions de communication à mener devront alors se doter d'une identité de communication en phase avec l'image de l'entreprise. Dans le milieu vétérinaire, elle sera surtout définie par une composante visuelle : le logo, la signature et l'accroche, la composition graphique, le code couleur, le packaging et design des produits, la papeterie (enveloppe, carte des visites) et les présentations (modèle powerpoint).

Le logo est un élément central souvent associé à la signature qui a pour but de créer une reconnaissance visuelle immédiate. Il est associé à la typologie graphique (police de caractère, taille, orientation, épaisseur) et au code couleur pour former la charte graphique, document de référence qui fixe les règles d'usage de la composition graphique (sur quelles actions de communication le faire figurer...). Il doit être représentatif (avoir un sens et respecter les objectifs et valeurs de l'entreprise) et être lisible dans toutes ces représentations (en différentes tailles, en noir et blanc).

d. Sélectionner des outils de communication

Un outil de communication n'a de valeur que pour une cible donnée et un objectif particulier. Un choix doit être réalisé dans le choix du vecteur : média (écrits, audiovisuels) ou hors média et de la version : version papier ou version informatique.

Pour le vétérinaire, des restrictions réglementaires limitent l'accès aux médias, même si par le biais de rédaction d'articles dans la presse ou de participation aux émissions d'information, il est possible de véhiculer une image et de faire la promotion de son entreprise. Le hors-média reste cependant ce qui offre le plus de possibilités de communication, on parle alors de marketing direct (mailing, téléphone, site internet), de promotion (packaging, publicité sur le lieu de vente), et de relations publiques (salons, sponsoring, portes ouvertes, congrès).

Pour le choix des versions, cela repose sur des critères pratiques. Les versions papier imprimées peuvent être communiquées par courrier ou mis à disposition dans la structure alors que les versions informatiques peuvent être envoyées par email ou être téléchargées depuis un site

internet. Mais l'envoi d'email ou de courrier postal, communication personnelle adressée uniquement aux clients répertoriés nécessite de regrouper au préalable les données nécessaires alors que la mise à disposition à la clinique ou sur le site internet est moins compliqué. De plus, une différence dans le public touché existe donc entre ces différents moyens de communication, le courrier, le mail ou la mise à disposition à la clinique ne sont adressés qu'aux clients. Ils supposent l'existence d'un contact préalable. Le téléchargement sur le site internet touche le grand public qui recherche l'information, le récepteur est alors actif dans cette démarche. Ces différents moyens de transmission de l'information sont donc complémentaires et dans tous les cas une maîtrise des NTIC s'avère nécessaire pour créer, envoyer ou mettre en ligne ces outils.

En conclusion, de multiples possibilités s'offrent aux vétérinaires pour développer la communication en clientèle si l'on se réfère aux théories relatives à la communication d'entreprise. Cependant, ce panel se révèle fort diminué par la réglementation de cette profession libérale.

4. La communication du vétérinaire, une communication règlementée

Les textes intégraux des différents articles évoqués sont reportés en Annexe 1.

(1) Le droit européen et la médecine vétérinaire

La Directive Services est le premier texte européen relatif aux vétérinaires. Les extraits nous intéressant dans le cadre de la communication ont été exposés au chapitre 1, dans la partie relative à l'évolution de la réglementation de la profession.

(2) Le code de bonnes pratiques vétérinaire européen

Pour que qualité et communication s'accordent parfaitement entre elles, et que ces notions soient les mêmes pour tous au sein de l'UE, la Directive Services encourageait l'élaboration de codes de bonne conduite au niveau communautaire.

La Fédération des vétérinaires de l'Europe en rédigeant un Code de bonnes pratiques vétérinaire européen a satisfait cette demande en 2002 (FVE 2002). Ce texte de référence est un standard spécifiant les principes relatifs à l'éthique et à la déontologie vétérinaire européenne ainsi que les exigences relatives au management de la qualité dans une structure vétérinaire. Il est constitué de deux parties : la première est un socle commun, le minimum que tous les Etats de l'Union doivent adopter, la seconde regroupe les principes à prendre en compte pour améliorer les codes de conduite nationaux.

La partie du code de bonnes pratiques vétérinaire européen relative au système de management de la qualité et à la communication dans une structure vétérinaire indique que la communication avec le client passe par l'analyse des exigences de celui-ci, par son information et par l'enregistrement de ses réclamations. Le support de cette communication est une analyse permanente de la qualité des prestations proposées grâce à des outils tels que les enquêtes de satisfaction.

(3) Le Code de Déontologie et la communication

Le vétérinaire est soumis dans le cadre de sa profession au Code rural et de la pêche maritime et au Code de déontologie qui vient le compléter. Le Code de Déontologie élaboré par le Conseil Supérieur de l'Ordre des Vétérinaires (CSOV) est proposé au gouvernement puis discuté au Conseil d'Etat (Legifrance 2013). Pour répondre aux exigences de la DS et à l'envie des vétérinaires de pouvoir communiquer plus librement (Guillet 2008), des modifications lui ont été apportées (Padiolleau 2012, 2011).

Le premier article du Code de Déontologie à parler de communication est un article du paragraphe relatif aux devoirs du vétérinaire (Art. R. 242-35). Trois grands principes y sont exposés :

- la communication loyale.
- la communication qui ne doit pas induire le public en erreur.
- la responsabilité de l'auteur quel que soit le moyen de communication utilisé.

Au sein du Code de déontologie, le sous-paragraphe 4 contenant 8 articles est entièrement dédié à la définition des règles de communication. L'article (Art. R. 242-70) qui régit les dispositions générales à l'égard de la communication évoque deux points majeurs :

- l'interdiction de communication à des fins personnelles,
- la responsabilité des actions de communication.

A celui-ci vient s'ajouter des articles qui déclinent les possibilités de communication du vétérinaire en fonction du moyen employé.

a. La communication à distance

Qu'elle soit papier ou télématique (informatique), la communication à distance est soumise à des règles. Les inscriptions dans les annuaires ou les périodiques sont strictes et aucune information ne peut être rajoutée (Art. R. 242-71). Il semblerait qu'il soit possible de faire apparaître le logo de la société s'il existe et d'introduire un lien redirigeant sur le site web (fig. 12).



Figure 12 : Mentions autorisées dans l'annuaire, sur les plaques ou lors d'installation (Source : Personnelle d'après Legifrance)

Pour tous les autres types de communication informatique, seuls deux éléments à respecter sont mentionnés (Art. R. 242-72) :

- les informations doivent être impersonnelles,
- seule l'identité du rédacteur est aposable.

b. Les affichages autorisés au domicile professionnel d'exercice

La devanture d'un cabinet est le premier élément de distinction du vétérinaire. Enseignes, plaques, croix vétérinaire sont les éléments distinctifs de la profession et elles sont tenues de respecter des normes de taille et d'affichage (Art R.242-73). La croix est non clignotante et peut rester éclairée en dehors des heures d'ouverture de l'établissement dans la mesure où un panneau permet au public d'obtenir le nom et l'adresse d'un vétérinaire de garde sur un dispositif d'affichage ne dépassant pas le format 42 x 29,7 centimètres, soit 2 feuilles de papier A4 assemblées par leurs longueurs (fig. 13). L'enseigne lumineuse est rectangulaire, fixe et non clignotante et ne peut être éclairée que pendant les heures d'ouverture de l'établissement.

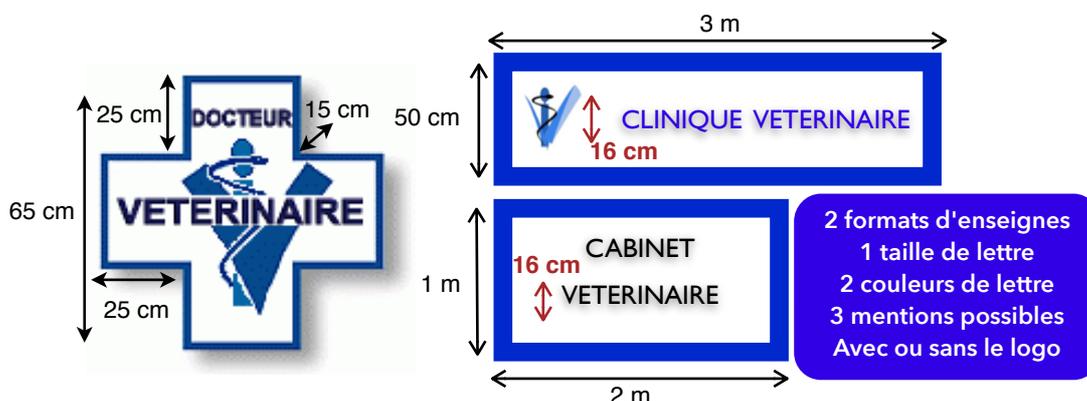


Figure 13 : Normes des croix et enseignes de devanture vétérinaire (Source : Personnelle d'après Legifrance)

Le vétérinaire n'étant autorisé à délivrer des médicaments qu'à ses patients, il ne peut encourager l'achat de médicaments, donc ceux-ci ne doivent pas être visibles depuis la voie publique (Art. R. 242-74). C'est pourquoi la vitrine est soumise à la réglementation.

c. La communication au grand public

Lorsqu'un vétérinaire s'installe ou change d'adresse, il est autorisé à en informer le grand public via quatre publications de son choix. Les mentions autorisées sont toujours les mêmes (fig. 12), l'Ordre doit cependant approuver les publications avant leur parution (Art. R. 242-75).

d. La communication à la clientèle

Les documents mis à la disposition de la clientèle peuvent contenir les mêmes mentions que les autres moyens de communication (fig. 12) voire même le logo et plus de détails sur les activités si l'Ordre donne son accord.

Il est aussi autorisé d'adresser un courrier aux clients ayant fait appel aux services du vétérinaire depuis moins d'un an pour les informer des intérêts d'une visite préventive (vaccin, vermifuge), ou du renouvellement d'un traitement (affections chroniques) (Art. R. 242-76).

e. La communication entre vétérinaires

De façon à maintenir un climat cordial entre confrères, il est conseillé au vétérinaire s'installant de rendre visite à ses confrères (Art. R. 242-77). Aucune publicité n'est autorisée mais il est possible de faire la promotion d'un service de référé.

(4) Les affichages obligatoires en clientèle

a. L'interdiction de fumer

Selon le Code de la santé publique qui s'applique aux structures vétérinaires « une signalisation apparente rappelle le principe de l'interdiction de fumer ». Cependant, des emplacements peuvent être prévus pour les fumeurs et l'affichage doit les indiquer s'ils existent (fig. 14).

b. Les consignes de sécurité

De manière précise et dans chaque local, des indications doivent être affichées concernant le matériel d'extinction et de secours qui se trouve dans le local ou à ses abords. Ces consignes doivent identifier les personnes chargées de diriger l'évacuation du personnel, voire du public. Elles fournissent des indications sur les moyens d'alerte et sur les personnes tenues d'avertir les sapeurs-pompiers dès le début d'un incendie (fig. 14). L'adresse et le numéro de téléphone du service de secours doivent y être inscrits en caractère apparent. Enfin, elle précise que toute personne apercevant un début d'incendie doit donner l'alarme et mettre en œuvre les moyens de premier secours, sans attendre l'arrivée du personnel spécialement désigné.



Figure 14 : Signalétiques relatives à l'interdiction de fumer et aux consignes de sécurité
(Source : Direct signalétique)

c. Les rayonnements ionisants

Le directeur de la clinique ou le vétérinaire itinérant doit délimiter les zones à risque de rayonnements ionisants. Elles font l'objet d'une signalisation qui leur est propre. Les règles pour y

accéder doivent en outre être précisées ainsi que la délimitation. A l'intérieur de ces zones, les sources de rayonnement ionisant ainsi que les risques d'exposition externe sont aussi à afficher.



*Figure 15 : Signalétique à afficher à l'entrée des zones à risque de rayonnements ionisants
(Source : Direct signalétique)*

(5) Les obligations légales du vétérinaire envers son client

La responsabilité civile professionnelle repose soit sur la notion de contrat de soins, c'est la responsabilité contractuelle, et sur la notion de garde juridique des animaux, c'est la responsabilité délictuelle. Le but de cette responsabilité est de réparer les dommages causés à autrui.

La responsabilité civile contractuelle nous intéresse ici dans le sens où elle définit les engagements que doit tenir le vétérinaire envers son client. En ce sens, elle a donné l'impulsion pour la mise en place de procédures standardisées de communication telle que le contrat de soins écrit.

a. La responsabilité civile contractuelle

L'arrêt Mercier (Cour de Cassation 1936) assimile l'acte médical à un contrat passé entre le malade ou son représentant et un professionnel de santé. La Cour de Cassation par l'Arrêt du 24 janvier 41 a soumis les vétérinaires aux mêmes règles que les médecins, le vétérinaire « *s'engage, non pas à guérir le malade, mais à lui donner des soins, non pas quelconques mais consciencieux, attentifs, et conformes aux données acquises de la Science* ».

Ces arrêts donnent lieu à la naissance d'un contrat synallagmatique tacite de soins. Le vétérinaire a l'obligation de prodiguer des soins consciencieux, attentifs et conformes aux données acquises de la science à l'animal du client qui a lui-même l'obligation de s'acquitter des honoraires. En général, le contrat est tacite, il deviendra dans certains cas intéressant de le formaliser par écrit (convention de soins).

b. Les obligations de moyens et de résultats

L'article 1137 du Code Civil définit l'obligation de moyens tandis que l'article 1147 définit l'obligation de résultats. Le vétérinaire doit donner des soins consciencieux et utiliser tous les moyens dont il dispose. S'il n'a pas le matériel nécessaire et/ou les compétences nécessaires, il doit référer. On ne peut obliger un praticien à guérir, mais seulement à soigner. C'est la notion de base du contrat de soins. Le cas échéant c'est au propriétaire de l'animal d'apporter la preuve du manquement à cette obligation.

Une obligation de moyens renforcée vient préciser cette première car la banalisation de certains actes rend l'échec moins admissible. C'est une situation intermédiaire entre l'obligation de moyens et de résultats. Elle sera retenue pour des actes banaux, pour les vétérinaires dits spécialisés ou spécialistes, ou si les honoraires pratiqués sont supérieurs à la moyenne professionnelle.

L'obligation de résultat est l'obligation du praticien dans la mise en œuvre des moyens qu'il déploie. C'est le vétérinaire qui doit prouver qu'il n'a pas pu exécuter tous les soins ou que c'est dû au fait d'un tiers. C'est pour cette raison qu'a été développé le contrat de soin écrit, pour justifier des moyens mis en œuvre et du respect de l'obligation de résultats.

Il existe des cas d'exonération de l'obligation de résultat :

- les cas fortuit (interne) ou de force majeure (externe),
- du fait du créancier ou fait d'autrui. *Ex : lorsque le propriétaire ne suit pas bien le traitement, ou les instructions données par le vétérinaire.*
- En l'absence de faute.

c. L'obligation d'information

Elle est née de plusieurs arrêts de la Cour de Cassation, dont ceux du 7 et du 25 janvier 1997 (arrêt Hédreul), en particulier. Cette notion est donc issue de la jurisprudence. Elle stipule que « *Le médecin est tenu d'une obligation particulière d'information vis-à-vis de son patient et qu'il lui incombe de prouver qu'il a exécuté cette obligation* ». Cette fois-ci c'est le praticien qui doit être en mesure de prouver, le cas échéant, qu'il a dûment informé son patient de tous les risques éventuels, même exceptionnels, qui peuvent apparaître au cours ou à la suite de son intervention. Seul un consentement éclairé signé, déclarant qu'il a reçu toutes les informations nécessaires, peut remplir cette condition. Le vétérinaire doit le conserver précieusement.

L'information livrée doit être « *loyale, claire et appropriée* » selon la loi du 29 juillet 1994, mais selon la jurisprudence, elle doit aussi être « *simple, intelligible et loyale* ». Un effort de pédagogie de la part du vétérinaire est donc encouragé. Il n'existe que trois exceptions recevables à l'obligation d'information : le cas d'urgence, l'impossibilité (manque de données de la Science) ou le refus du patient d'être informé.

Le code de Déontologie vétérinaire a récemment apporté des précisions pratiques à l'obligation d'information (Art. R. 242-48 et 49) en matière de devoirs fondamentaux et de rémunération.

Pour résumer, les obligations des deux parties de la relation client en pratique vétérinaire sont :

- Les obligations de la relation client -

◆ **Principales obligations du praticien vétérinaire**

1. Obligation de moyens et de résultat,
2. Obligation d'information : obligation de prendre les commémoratifs et d'informer le propriétaire afin d'obtenir son consentement éclairé,
3. Obligation de sécurité : ne pas rendre l'animal dans un pire état que lorsqu'il est arrivé.

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

◆ **Principales obligations du client**

1. Obligation de payer les honoraires en échange des soins,
2. Obligation de donner les informations dont il dispose sur l'animal (mais c'est au vétérinaire de solliciter ces informations).

Cependant, une notion importante vient nuancer ces obligations : l'aléa thérapeutique. C'est le risque inhérent à tout acte thérapeutique, c'est-à-dire la possibilité d'échecs ou de complications, en dehors de toute faute, erreur ou encore maladresse de la part du praticien. Il est plus ou moins important en fonction de la difficulté technique de l'acte réalisé.

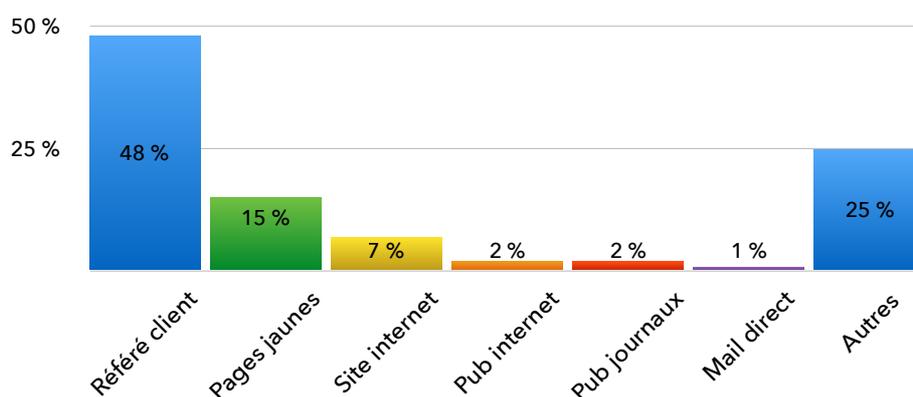
La perte de chance est une autre notion. Elle est invoquée, si par défaut d'information, le propriétaire n'a pu prendre une décision qui, si elle avait été prise aurait pu changer le cours des événements (une chance de plus de guérison).

En conclusion, toutes ces notions de réglementation viennent canaliser les démarches qu'il est possible d'entreprendre en entreprise vétérinaire pour communiquer avec les clients. Ceci va guider le choix des outils de communication à utiliser.

(6) Les outils de communication du vétérinaire

a. Le client : premier vecteur de communication

Une étude de 2009 du *Veterinary Economics* (Bechu 2012) a comparé les différents moyens de communication commerciale utilisés en fonction des retours opérés par les clients (graph. 8). Il y apparaît clairement que c'est le bouche-à-oreille ou le parrainage (*client referral program*) qui incite le plus les clients à venir. Le client est donc au centre du processus de communication.



Graphique 8 : Fréquence des facteurs responsables de la venue du client (Source : Veterinary economics : What marketing method results in the most customers?)

De plus comme nous l'avons déjà mentionné, une personne mécontente le signal à 10 et une personne satisfaite seulement à 3 autres. La satisfaction du client est donc une notion à développer lorsqu'on souhaite miser sur le bouche-à-oreille pour développer sa clientèle.

b. Le téléphone

La prise de contact entre le vétérinaire ou sa structure et le client est souvent réalisée par téléphone. Ce contact sera donc la première image donnée et il est important qu'il soit à la hauteur et qu'il satisfasse le client (Noyé 2011). Par une relation téléphonique attentionnée, l'entreprise marque sa différence et signe son identité de vrai professionnel du service. La qualité de l'échange téléphonique est une des étapes dans le processus de fidélisation du client.

Il est donc primordial qu'une procédure de prise en charge téléphonique soit instaurée par l'entreprise. La prise d'appel doit être rapide et une phrase de présentation doit être élaborée (Bonjour, XXX pour la clinique vétérinaire Y). L'attention doit ensuite être portée sur l'interlocuteur pour l'identifier et bien cerner sa demande. Il est nécessaire qu'en raccrochant, l'interlocuteur se soit senti écouté, et pris en charge. Pour cela, conclure à la fin de l'entretien téléphonique et un étape importante puisqu'elle scelle les engagements pris de part et d'autre. Renseigner, gérer un transfert, mettre en attente et prendre un message sont des notions que les vétérinaires et leurs secrétaires doivent maîtriser. Toutes ces étapes doivent suivre une procédure qui a pour objectif de satisfaire le mieux possible le client au bout du fil. De plus, des qualités d'orateur sont à développer : adapter l'intensité de sa voix, l'intonation, son débit de parole et parler une langue étrangère le cas échéant.

Satisfaire les attentes de ces clients au téléphone n'est malheureusement pas toujours facile car cela suppose d'être facile à joindre donc disponible et de prendre le temps d'écouter activement. La communication persuasive prend tout son sens au téléphone, mais impose des contraintes difficilement gérables hormis si une personne y est assignée. Cet outil de communication est donc plus difficile à gérer pour les vétérinaires n'ayant pas de secrétariat car que l'on abandonne le téléphone le temps des consultations, ou que l'on réponde à tout moment, le client au téléphone ou celui en consultation est négligé.

Des situations délicates, telle qu'une urgence ou un mécontentement sont à anticiper et à savoir gérer. Là encore, définir une procédure de prise en charge est la clé pour éviter d'empirer la situation. La première chose à faire est de laisser le correspondant s'exprimer, et de lui répondre avec calme, en donnant une image de compétence.

Dans une démarche de relation privilégiée avec les bons clients, donner son numéro de téléphone personnel peut être envisagé. Il faut alors être conscient des avantages et inconvénients de cette démarche et être apte à gérer les situations qui en découlent.

c. Les outils de communication d'entreprise

Pour optimiser l'efficacité de ces outils de communication commerciale ou institutionnelle, leur élaboration doit respecter la charte graphique mise en place. Ainsi ils seront automatiquement associés à l'entreprise (Jézéquel 2012).

- ***Le site internet***

Le site internet est la vitrine en ligne de l'entreprise. Il est indispensable pour la rendre visible et en véhiculer une image positive. Il doit présenter les informations fondamentales concernant l'entreprise (histoire, valeurs, organisation) et peut offrir une actualité en ligne sur l'activité de l'entreprise. Il doit être référencé convenablement sous peine de ne pas exister sur la toile. Il est donc plutôt inscrit dans une démarche de communication institutionnelle mais peut s'enrichir d'outils de communication commerciale comme la newsletter ou le mailing. Le mailing mis en place sur le site internet est un outil intéressant mais qui demande d'être disponible puisqu'il faut gérer les mails reçus et y répondre dans les 24 heures idéalement.

Ses avantages sont non négligeables : il est accessible 24h/24 et le visiteur se charge lui-même de faire la démarche de recherche d'informations.

Pour une communication plus efficace, il peut proposer des informations à valeur ajoutée : guides pratiques, fiches techniques, conseils de gestion. Il offre alors un réel service client et dépasse les simples notions de communication commerciale ou institutionnelle.

- ***La newsletter ou le fil RSS***

La newsletter est un document d'informations envoyé de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites. C'est donc un outil informatique par définition. Elle peut aussi être téléchargée depuis un site internet. Sa fréquence de diffusion est choisie et doit être respectée. Elle doit pouvoir offrir au client la possibilité de s'en désinscrire au risque d'être perçue comme une démarche agressive.

La newsletter est un outil intégré dans une démarche commerciale puisqu'elle contribue à fidéliser la clientèle en entretenant la relation client. Elle informe sur les événements, présente l'actualité et tient les lecteurs au courant de l'activité de l'entreprise. Le taux d'ouverture de cette lettre varie de 3 à 20% si elle est bien ciblée et si son titre est explicite et attractif. Le fil RSS vient de plus en plus supplanter la newsletter. C'est un flux de contenu auquel l'internaute s'abonne.

- ***Le blog***

Le blog est un site web simplifié sur lequel sont régulièrement publiés des notes habituellement présentés en ordre chronologique inversé (le plus récent arrivant en premier). C'est un outil de relation publique qui s'autorise une communication interactive et directe avec les clients, hors connaissances techniques. Tous les internautes peuvent partager des opinions ou compléter les informations.

- ***Les réseaux sociaux (facebook, linkedin, twitter)***

Ils permettent de poser une identité en portant l'image de l'entreprise. L'enjeu est de fédérer les internautes autour de la marque et de tisser un lien avec eux. Ils permettent de toucher un public plus jeune, qui aime se placer en fan de la marque et jouent le rôle d'ambassadeur. Ce type de communication ne nécessite pas beaucoup de travail mais demande une surveillance de la communauté.

- ***La plaquette de présentation***

Outil de communication institutionnelle qui a pour vocation de faire bonne impression au premier coup d'oeil et de donner un image professionnelle, la plaquette cherche à convaincre le lecteur de vous contacter. Elle doit inspirer une relation de confiance et synthétiser justement les informations essentielles sur les produits et services. Elle est appelée à durer et à résister physiquement dans le temps donc son élaboration doit être minutieusement réfléchie.

- ***La brochure relative à un sujet***

Outil de communication commerciale, la brochure a pour but de faire la promotion d'un service mais aussi d'engager les clients dans un processus de soins en leur prodiguant des conseils et en leur dictant une conduite à adopter. Elle peut donc être le relais d'une information délivrée aux clients en consultation ou au contraire déclencher une demande d'information de la part du client lors d'une consultation. C'est un outil qui entretient et alimente la relation établie avec le client.

- ***L'organisation d'évènement (soirées à thème, conférence)***

L'organisation d'événements permet aux entreprises de mettre en valeur un message particulier et ciblé dans un cadre festif. Elle s'adresse à des personnes clés pour l'entreprise (sélection de clients, vétérinaires référents) en développant une relation privilégiée avec eux. Encore plus que tout autre outil de communication, il faut en définir les objectifs et la cible puis le concevoir, le valoriser, l'animer et en évaluer les retombées. La culture d'entreprise et l'esprit d'équipe sont des éléments à mettre en valeur lors de tels évènements.

- ***L'enquête de satisfaction***

L'enquête de satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. En attribuant un caractère prioritaire au point de vue du client, elle mesure la satisfaction, ce qui implique donc une expérience vécue par le client. On définit la satisfaction comme étant l'opinion d'un client résultant de l'écart entre ses attentes initiales et sa perception finale du service consommé. Il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs aux attentes et au satisfaction des clients avant de créer le questionnaire.

d. Les outils de communication médicale

- ***Le contrat de soin et le consentement éclairé***

Nous avons vu que la jurisprudence par l'Arrêt Mercier décrit que tout acte médical doit être accompagné d'un contrat, engageant les différentes parties. Ce contrat tacite dans la plupart des cas doit respecter les obligations de moyens, de résultats et d'information auxquelles sont soumis les vétérinaires.

Le vétérinaire devant être en mesure de prouver qu'il a respecté l'obligation de résultats et d'information, a tout intérêt à établir un contrat de soins écrit et signé par les deux parties. Il scelle par écrit l'aboutissement d'un échange verbal entre lui et son client. Il sera la preuve du respect de ses obligations. Pour respecter les différentes obligations réglementaires, l'information exposée au client doit être « *loyale, claire et appropriée* » et « *simple, intelligible et loyale* » sauf cas exceptionnels.

Le contrat de soin est le document qui porte ces informations. Il peut faire plusieurs pages et a un but informatif. Ce n'est pas le consentement éclairé du propriétaire qui lui fera l'objet des décisions prises à la suite des informations reçues.

Concrètement, les informations indispensables qui doivent être contenues dans le contrat de soins sont la nature des actes (soins, traitements, hospitalisations...), la conséquence des actes et leurs possibles extensions : les risques généraux et spécifiques, les honoraires (devis, facture détaillée, intérêts...) - ce qui permet que le client ne conteste pas le prix par la suite, le champ d'intervention respectif en cas de référencement (en cas de référé, on doit préciser le nom et le cadre dans lequel on intervient - spécialité), la mention : « *lu et approuvé* » et la signature du client.

La mention « *hors complications éventuelles et les coûts supplémentaires qu'elles pourraient engendrés* » est à apposer en bas des documents pour prévenir que toute évolution médicale reste imprévisible et que sa gestion peut être amenée à être ré-évaluée. Le vétérinaire est exempté de la preuve de l'information des risques imprévisibles mais les risques exceptionnels étant prévisibles, il doivent être mentionnés dans le contrat de soins.

Suite à cette information, une décision est prise par le propriétaire et le consentement éclairé est établi. Par celui-ci (fig. 16), le client déclare avoir reçu toute l'information nécessaire à sa décision et qu'il autorise qu'un acte médical ou chirurgical soit pratiqué.

- Consentement éclairé -

Le .../.../... à,
 Je soussigné, Mr ..., atteste que le Dr Vétérinaire XXXXX m'a informé ce jour des complications et risques éventuels liés à la réalisation de :
 - (on les cite à la main)

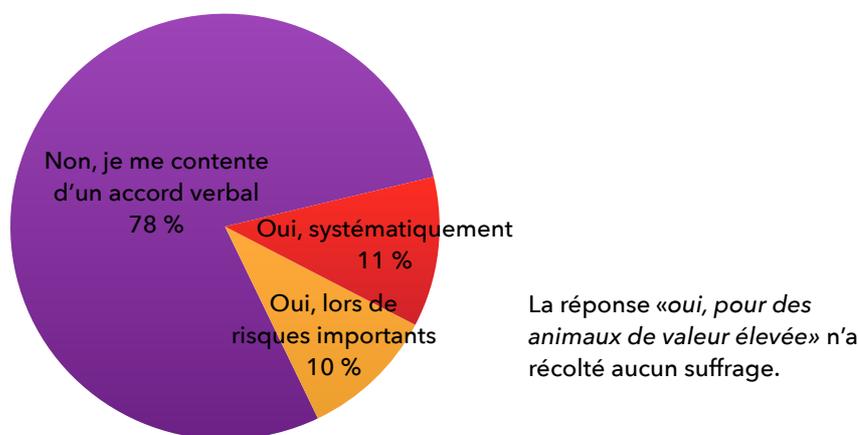
Je reconnais avoir donné mon consentement éclairé,
 Lu et approuvé,
 SIGNATURE.

Figure 16 : Structure d'un consentement éclairé type (Source : personnelle)

Le consentement éclairé n'est valide que si la personne qui le signe est capable de prendre des décisions (personne majeure, en pleine possession de ses capacités mentales), a pris la décision librement, et a reçu les informations adéquates (contrat de soins).

Alors qu'ils permettent de se prémunir contre le défaut d'information et luttent contre les impayés, ces deux outils sont malheureusement encore trop peu utilisés. Un sondage auprès de 88 vétérinaires montre que dans le cadre d'un acte chirurgical, encore 78% des vétérinaires se contentent d'un accord verbal (graph. 9). En cas de remise en cause de leur obligation d'information ou de résultats, ils n'auront aucune preuve à apporter.

Faites-vous signer un document avant un acte chirurgical ?



Graphique 9 : Utilisation du consentement éclairé (Source : Fontenelle 2010)

Il semble pourtant indispensable dans certains cas : en cas de chirurgie et d'anesthésie, en cas de refus des soins ou de demande de sortie d'hospitalisation prématurée (billet de décharge), en cas de palpation transrectale risquée et en cas de respect de délai de traitement pour le contrôle anti-dopage (devoir de précaution en matière de dopage).

- **Le compte rendu**

Le compte-rendu de consultation est un outil de communication du vétérinaire. Il permet de mettre à plat la consultation, d'en faire une synthèse à laquelle le propriétaire pourra se référer en cas d'oubli et d'incompréhension. De plus, il valorise le travail du vétérinaire puisqu'il rend compte de la complexité du travail effectué, et explique au client la démarche entreprise. Utile d'un point de vue médical (lors de gestion délicate nécessitant un suivi ou une réévaluation régulière), il trouve aussi son intérêt dans des situations plus banales pour décrire, expliquer, informer et guider le

client dans la gestion de son animal. Tout ce qui y figure doit bien sûr avoir préalablement été acquis par oral par le propriétaire.

- **L'ordonnance**

L'ordonnance fait partie des outils de communication du vétérinaire et s'avère utile en l'absence de compte rendu car elle sera alors l'unique support papier qui retracera en parti ce qui a été dit en consultation. L'ordonnance doit alors contenir toutes les informations relatives aux traitements des animaux : voie d'administration, fréquence, dose. Il ne faut pas hésiter à l'agrémenter de conseils pour le traitement ou pour tout autre chose car ce sera le seul moyen pour le client de retrouver les informations transmises oralement si elles ont été oubliées ou incomprises. Le délai doping indicatif est aussi une information à transmettre pour les chevaux concernés.

- **La facture**

Elle comprend le détail de tout ce qui a été utilisé et son tarif. Elle doit contenir plusieurs paragraphes pour différencier les actes, les médicaments, le matériel et l'hospitalisation. Un effort de pédagogie doit être fait ici pour que les clients comprennent ce qui figure sur la facture. C'est un outil qui diminue le risque de contestation du prix puisqu'elle justifie le tarif appliqué et permet au propriétaire d'être à même d'évaluer le coût de la santé animale. Elle évite donc les mauvaises surprises et les contestations qui les accompagnent surtout quand un contrat de soins et un consentement éclairé ont été préalablement signés.

- **Le rappel de vaccination**

Le rappel de vaccination est initialement un outil promu en clientèle canine qui a pour but de fidéliser la clientèle via cet acte médical à réitérer tous les ans. La consultation de vaccination donne lieu à une visite annuelle qui permet de faire le point sur les différents aspects médicaux de l'animal. Bien accueilli par les clients qui oublient fréquemment le rappel de vaccination, il est utile pour les chevaux sortant en compétition et nécessitant une tenue parfaite du carnet de vaccination.

D'autres outils de communication, tel que le **bilan sanitaire d'écurie** ou la **lettre de doléance**, n'ont pas été abordés dans cette étude mais sont à considérer dans une démarche de communication.

En conclusion, la communication dans la relation client est donc à étudier en fonction des droits, des devoirs des vétérinaires et des possibilités qui leur sont offertes via les différents outils disponibles. Malgré tout, il ne faut pas oublier que la communication est en grande partie définie par les deux acteurs de celle-ci. L'un de ces acteurs est le vétérinaire et l'autre son client. Connaître ces clients est primordial pour communiquer justement et efficacement, c'est pourquoi nous allons maintenant étudier cette population.

Chapitre 4 : Typologie des clients du vétérinaire équin

Nous avons vu que segmenter les clients fait partie du processus de gestion de la relation client et que cibler la communication sur un segment de client en augmente l'efficacité. Une proposition d'approche de la segmentation des clients du vétérinaire équin est décrite dans ce chapitre et les théories de la psycho-sociologie relatives à la définition du profil de son interlocuteur seront exposées.

1. Typologies relatives à la destination de l'équidé

(1) Typologie relative à l'usage professionnel ou amateur du cheval

Selon le Larousse, ces deux mots possèdent les définitions suivantes :

« *Professionnel* » : 1. (adjectif, nom) Qui exerce régulièrement une profession, un métier, par opposition à amateur ; 2. (adjectif, nom) Qui exerce une activité de manière très compétente.

« Amateur » : (adjectif, nom) Personne qui s'adonne à une activité artistique, sportive, etc., pour son plaisir et sans en faire profession, par opposition au professionnel.

Nous considérerons donc comme amateurs ou non-professionnels les individus dont l'activité professionnelle (soit la source principale de revenu) n'est pas liée au monde du cheval. Pour la définition des professionnels, la première définition de ce terme sera retenue. Leur source principale de revenu devra donc être liée à une activité équestre. On obtient ainsi deux types de clients pour lesquels la décision d'entreprendre des soins sera analysée sous deux composantes : une composante financière et une composante affective.

a. Les professionnels de la filière équine

Dans les professionnels de la filière équine on distingue différents secteurs tels que la course, la compétition équestre au niveau professionnel, le commerce de chevaux, le tourisme équestre, les centres équestres, l'élevage professionnel... Il faut noter que les professionnels sont rarement les propriétaires des chevaux qu'ils exploitent. Cependant, le détenteur et exploitant de l'animal étant la personne qui prend les décisions à son égard, il est considéré comme l'interlocuteur et le client du vétérinaire.

Les frais de santé des chevaux seront perçus comme des investissements financiers à rentabiliser. Deux cas de figure se présentent alors. Un cheval de course, ou un cheval de compétition de qualité n'est pas facilement interchangeable, et rapporte des gains conséquents. Aussi, pour des chevaux capables de fournir des performances exceptionnelles, l'investissement dans des soins ne sera limité ni financièrement ni affectivement si le potentiel sportif de l'animal n'est pas affecté à long terme. La notion de pronostic sportif est donc très importante à déterminer.

Pour les activités utilisant des chevaux plus facilement interchangeables (centres équestres, tourisme) l'investissement financier dans les soins sera théoriquement plus réfléchi et limité. Cependant une composante affective pourra participer à la prise de décision.

Comme le souligne la définition du Larousse, la notion de compétence est à considérer lorsque l'on parle de professionnels. Il ne faut pas tomber dans le piège de l'amalgame « professionnel = compétent ». La compétence du professionnel sera à évaluer par le vétérinaire pour que celui-ci adapte son discours et son attitude à son interlocuteur.

En conclusion, les notions de qualité du cheval, de compétence du professionnel et le pronostic sportif sont des points que le vétérinaire doit considérer dans sa démarche de communication avec les professionnels.

b. Les amateurs d'équitation ou des équidés

Parmi les amateurs d'équitation, on compte les cavaliers de loisir, de compétition amateur ou club, de randonnée, de promenade ainsi que les personnes possédant des chevaux de compagnie en pâture ou les éleveurs amateurs. Entre 40 et 65% des propriétaires amateurs font appel à des prestataires de service pour héberger leurs chevaux tandis que 35 à 60% d'entre eux sont considérés comme des propriétaires indépendants (Vial 2008).

Les amateurs sont plus facilement assimilés à des consommateurs de services vétérinaires. La composante affective sera toujours importante lors de prise de décision cependant la composante financière peut s'imposer comme limite. Il est important d'évaluer les possibilités d'investissement de son client en abordant le sujet du coût des soins. Cela anticipe les déceptions et les impayés et est d'autant plus important lorsque le pronostic vital de l'animal est en jeu puisque une composante émotionnelle peut altérer la clairvoyance des propriétaires.

De plus, on ne peut pas parler ici de compétences mais le panel d'amateurs est large en termes d'expériences et de connaissances. Donc il conviendra d'évaluer les aptitudes et connaissances de son interlocuteur pour bien communiquer avec lui.

L'investissement financier, affectif, la capacité à gérer l'animal et le pronostic vital le cas échéant sont les composantes qui peuvent guider le vétérinaire dans sa communication avec les amateurs.

Malheureusement, cette typologie ne permet pas d'obtenir une classification suffisamment précise et donc opérationnelle des clients du vétérinaire équin. Une autre classification est donc abordée.

(2) Typologie relative à l'usage du cheval

a. Les propriétaires de chevaux de loisir

(i) Définition et précision

Selon le petit Larousse, la définition du mot loisir est la suivante :

«loisir» : (adjectif, nom) temps dont quelqu'un peut disposer en dehors de ses occupations ordinaires.

Une étude récente (Vial 2008) propose de définir le cheval de loisir comme un «cheval utilisé pour la pratique de loisir équestre», le loisir équestre recouvrant «toutes utilisations des équidés par les pratiquants, sans but lucratif. Ils englobent toutes les disciplines sportives d'équitation (qui peuvent être associées à la participation à des compétitions en amateur), ainsi que tous les loisirs en lien avec les équidés (allant de la pratique de promenades à la possession d'un équidé de compagnie)». Un recensement exhaustif des équidés a été réalisé sur 1441 équidés dans les régions périurbaines de Montpellier, de Caen et le pays de l'Auxois. Les résultats du recensement sont exposés figure 17. Une répartition des équidés a été établie en fonction de l'utilisation du cheval, de la typologie amateur/ professionnel du propriétaire et du lieu de détention de l'animal.

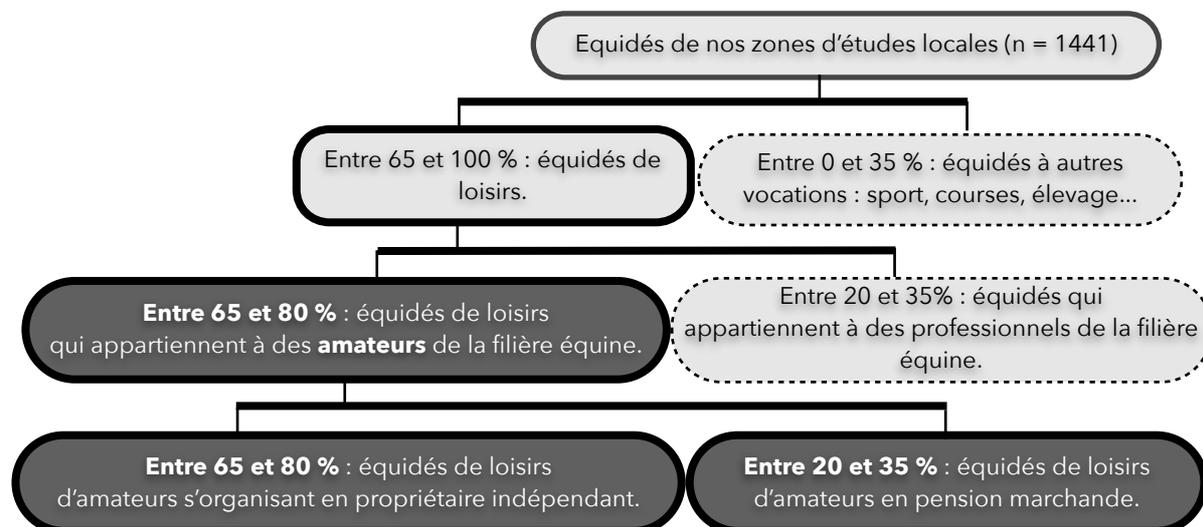


Figure 17 : Étude de la répartition des chevaux de loisir (Source : Vial 2008)

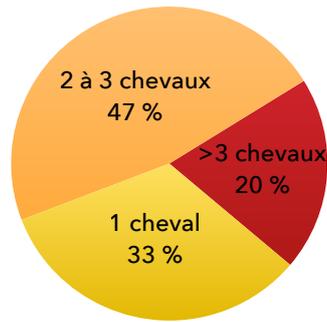
Au regard de cette définition et des résultats du recensement, il apparaît que plus de 65% des équidés sont des équidés de loisir. Cependant, plus de 20% d'entre eux appartiennent à des professionnels de la filière équine (centre équestres, tourisme...). La typologie professionnels/ amateurs du client vient donc préciser cette typologie relative à l'usage du cheval.

Pour clarifier la situation, A. Desbordes propose dans sa thèse vétérinaire (Desbordes 2006) de définir le cheval de loisir comme tout « **Équidé utilisé pour le plaisir par son propriétaire et n'ayant aucune vocation de rapport** ». Les chevaux de loisir détenus par des professionnels seront donc traités dans ce travail comme chevaux de commerce de loisir.

Nous utiliserons donc ici une distinction entre le propriétaire de chevaux de loisir donc amateur et le propriétaire de chevaux de commerce de loisir donc professionnel.

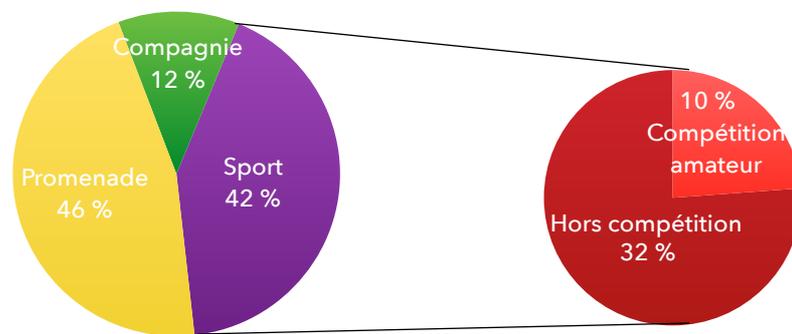
(ii) Les propriétaires de chevaux de loisir - amateur

La définition retenue est donc celle de Desbordes qui a remarqué que seul un tiers des ces propriétaires ne possèdent qu'un cheval (graph. 10).



Graphique 10 : Répartition des propriétaires selon le nombre de chevaux de loisir possédés (Source : Desbordes 2006).

Dans sa thèse, A. Desbordes montre qu'il faut également s'intéresser à l'usage attendu du cheval de loisir. Un classement plus en trois types est proposé : le type «sport», le type «promenade» et le type «compagnie» (graph. 11).



Graphique 11 : Répartition des équidés de loisir selon leur type (Source : Desbordes 2006)

Cette segmentation permet de mieux cerner les attentes des propriétaires envers les chevaux et le vétérinaire. Les chevaux de compagnie seront appréciés pour leur comportement et leur robustesse. De même pour les chevaux de promenade qui devront être adaptés au milieu extérieur. Les chevaux de sport seront appréciés pour leur comportement mais aussi pour leurs qualités au travail dans la discipline et au niveau attendus.

De plus, la gestion quotidienne de ces équidés varie avec l'usage de l'animal. Les chevaux de loisir type sport ont une plus forte probabilité d'être hébergés dans des pensions marchandes, tandis que les chevaux de compagnie ou de promenade ont plus souvent des propriétaires indépendants (Vial 2008), s'organisant de manière individuelle ou collective pour gérer leurs animaux (fig. 18). Les objectifs de compétition des chevaux de type sport justifient la nécessité d'un travail régulier, encadré dans des infrastructures équipées.

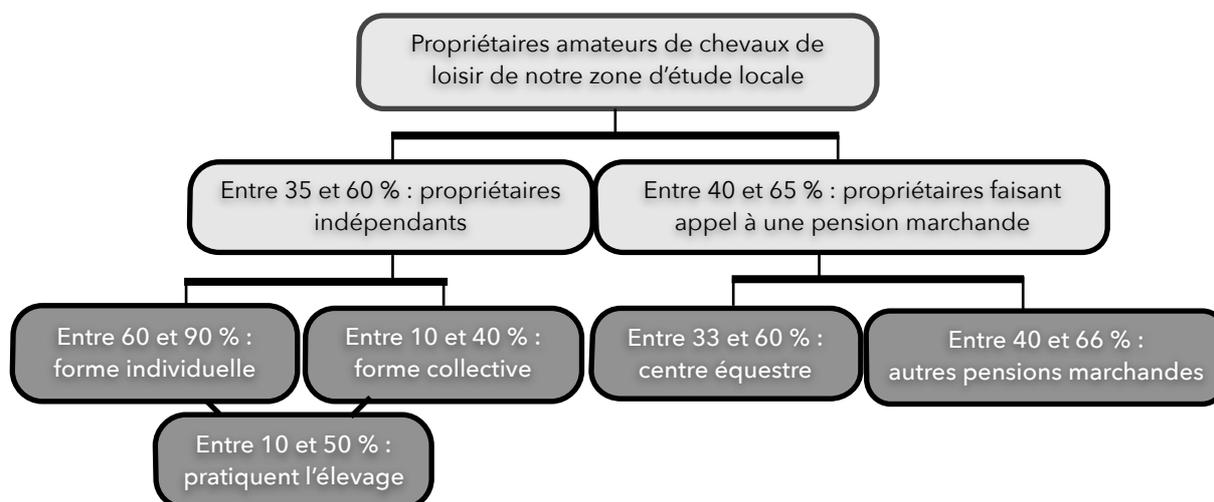


Figure 18 : Organisation des propriétaires de chevaux de loisir (Source : Vial 2008)

Pour Desbordes (Desbordes 2006 et Merial 2002), les soins annuels (dentisterie, vermifuge, vaccin) qui pourraient être considérés comme faisant partie de la visite de médecine préventive ou contrôle annuel reviennent à près de 200 euros par an. Il semblerait qu'il y ai régulièrement des frais supplémentaires qui s'échelonnent à près de 100 euros par an pour les chevaux de loisir type promenade ou compagnie. Des critères ayant une influence significative sur le budget total consacré à l'équidé ont été mis en évidence (tabl. 1).

Tableau 1 : Critères qui influencent significativement le budget consacré à l'équidé (D'après Desbordes 2006)

Critères	Budget total plus faible	Budget total plus élevé
Utilisation	Entretien terrain, retraite	Compétition amateur
Propriétaire	Homme, Non cavalier, non inscrit à une fédération	Femme, Cavalier, inscrit à une fédération.
Logement	Propriétaire indépendant	Pension marchande
Temps passé avec l'équidé	< 2h/sem	> 2h/sem
Conditions d'acquisition	Cheval choisi pour son prix, coup de coeur ou cadeau.	Cheval choisi pour ses qualités de compagnie.
Valeur financière du cheval	Faible	Importante

Un portrait type du propriétaire de cheval de loisir a été proposé suite aux résultats de cette enquête. Il est majoritairement de sexe féminin (65 %), âgé entre 25 et 50 ans, cavaliers (83 %), sans tradition familiale du cheval (70 %) et ayant activité professionnelle non liée à l'équitation (70 % dont 12% d'agriculteurs).

Ces critères (profil du propriétaire; utilisation, valeur financière et logement du cheval) sont donc tout aussi intéressant à prendre à compte dans une démarche de communication. Ils pourraient faire partie des renseignements à collecter dans le fichier client de manière à segmenter les clients.

• *Les propriétaires de chevaux de loisir de type compagnie*

Qu'ils soient utilisés pour l'entretien du terrain ou qu'ils soient à la retraite, ces chevaux s'apparentent fortement à des animaux de compagnie. Ils ont une valeur exclusivement affective qui peut se révéler très grande. Un profil a été dressé de ces propriétaires proche du client de l'activité rurale d'un vétérinaire (tabl. 2). Ce sont des personnes habituées à gérer des animaux, ils sont donc peu dépendants et exigeants vis-à-vis de leur vétérinaire. Ils aiment être autonomes, sont donc demandeurs de conseils. La politique de maîtrise des coûts appliquée aux animaux d'élevage concerne aussi leurs chevaux, même s'il ne faut pas négliger la valeur affective de l'animal.

Tableau 2 : Profil des propriétaires de chevaux de loisir type compagnie (D'après Desbordes 2006)

Type compagnie	Entretien terrain	Retraite	Compagnie
Assurance mortalité : rarement - Budget consacré : faible			
Propriétaire	- Hommes, > 50ans, >3 CV - Pas cavaliers, tradition familiale du cheval - 50 % agriculteurs, propriétaire indépendant	Femmes	66 % cavaliers, rarement licenciés.
Connaissances/santé	Mauvaises à moyennes		Moyennes
Intérêt	Alimentation, reproduction, gestion des urgences.		Soins quotidiens, plaies, hygiène, prévention maladies, comportement, alimentation
Choix du cheval	Critères physiques, coup de coeur, mental calme, prix faible.		Coup de coeur, prix faible.

Le nombre de propriétaires qui ont un équidé de ce type à domicile augmente. Malheureusement, certains propriétaires ne possèdent pas les connaissances suffisantes pour gérer ces animaux, ce qui peut conduire à de la maltraitance involontaire. C'est ce type d'équidé qui constitue la clientèle de gériatrie équine.

• *Les propriétaires de chevaux de loisir de type promenade*

Dans le cadre de la détente en promenade, ou pour pratiquer la randonnée, les propriétaires cherchent à développer une relation complice et durable avec l'animal et sont cavaliers occasionnels (tabl. 3) Ce sont des consommateurs qui privilégient la proximité et le moindre coût des interventions.

Tableau 3 : Profil des propriétaires de chevaux de loisir type promenade (D'après Desbordes 2006)

Type promenade	Promenade	Randonnée
Propriétaire	Population hétérogène 25% licenciés FFE	Majorité d'hommes
Connaissances/santé	Moyennes à bonnes	
Sujets intérêt	Tous hormis la gestion sportive et la reproduction	Soins quotidien, des plaies, hygiène
Assurance mortalité	50 %	25 %
Budget consacré	Moyen	Faible, peu de maréchalerie
Choix du cheval	Critères physiques, coup de coeur, mental calme, aptitudes sportives.	

Après de ces deux types de client, le vétérinaire aura un rôle proche de celui du vétérinaire d'animaux de compagnie : visite annuelle, vaccination et intervention en urgences (plaies, coliques, boiterie sévère...). Le vétérinaire joue aussi le rôle d'éducateur et de conseiller, pour éclairer les propriétaires sur les signes à observer pour évaluer l'état de santé du cheval et pour les aider à faire appel à lui au bon moment .

• *Les propriétaires de chevaux de loisir de type sport*

Ces propriétaires sont les plus faciles à décrire puisqu'ils collent au stéréotype de la cavalière actuelle (tabl. 4).

Tableau 4 : Profil des propriétaires de chevaux de loisir type sport (D'après Desbordes 2006)

Type sport	
Utilisation du cheval	Objectif : compétitions amateurs et clubs
Propriétaire	Femme, cavaliers licenciés, < 40 ans
Logement	Pension marchande : 1/3 des chevaux
Temps passé avec l'équidé	80% passent plus de 5h/sem avec le cheval
Conditions d'acquisition	Prix, coup de coeur ou cadeau.
Valeur financière du cheval	En moyenne : 3500 €. Budget : 220€/mois
Assurance	50% des chevaux

Une certaine performance sportive est recherchée puisque l'attrait pour les concours est sans conteste. Leurs centres d'intérêt sont le comportement, la gestion sportive du cheval et la prévention des maladies (Desbordes 2006). Ils sont aussi intéressés par les urgences (coliques) et l'alimentation. Mais la gestion quotidienne de l'animal (soins, plaies) les intéresse moins. Ce type de propriétaires est majoritairement licencié donc les données de la FFE sur les pratiquants leurs sont transposables. Selon Ideactif (Février 2008), le profil des cavaliers pratiquants est jeune et féminin, avec un coeur de cible sur les jeunes filles de moins de 16 ans appartenant à des foyers de catégorie socio-professionnelles supérieures (CSP++) concentrées dans des zones périurbaines aisées. Seul 20% des cavaliers licenciés pratiquent la compétition, cependant le nombre de licenciés compétition ne cesse d'augmenter par le biais des cavaliers de niveau amateur et club.

b. Les propriétaires de chevaux de course

Une segmentation se fait naturellement selon la discipline : le trot ou le galop. Actuellement, 17 403 trotteurs et 10 481 pur-sangs sont recensés en France qui sont possédés par près de 10 000 propriétaires (Jez 2012).

• Les propriétaires de chevaux de galop

L'acquisition d'un galopeur est encadrée par la société mère France Galop. Ainsi, toute personne souhaitant acheter un cheval de galop doit tout d'abord renseigner un dossier d'agrément et justifier des revenus suffisants pour assurer l'entretien de l'animal. Il y a alors différentes formes d'accès à la propriété d'un cheval de course : la pleine propriété, la location, l'association, le syndicat, la société de personnes, la société de capitaux. Ainsi selon l'article 11 du Code des Courses (France galop 2007) : « *Le terme propriétaire utilisé dans le présent Code désigne la personne physique ou morale ayant reçu l'agrément des Commissions de France Galop l'autorisant à faire courir un cheval sous ses couleurs, à faire des engagements et à toucher les sommes gagnées* ». Posséder un cheval de course peut donc s'avérer rémunérateur.

Trois types de propriétaires sont ainsi décrits par France Galop. Les propriétaires non intervenants regroupent la grande majorité des propriétaires. Ils se limitent à confier les chevaux à un entraîneur. Le propriétaire intervenant non professionnel est celui qui confie ses chevaux à un entraîneur et mais intervient sur son entraînement et/ou sa carrière de courses et le propriétaire professionnel est celui qui exerce son activité à titre habituel et constant et dans un but lucratif. La relation propriétaires-entraîneur est donc déterminante dans les relations vétérinaires et acteurs du milieu des courses (France galop 2013).

• Les propriétaires de trotteurs

4 400 personnes sont actuellement propriétaires de trotteurs. Les principes d'acquisition sont les mêmes que pour les chevaux de galop. Il existe deux types de propriétaires de trotteurs : les propriétaires à proprement parler et les propriétaires amateurs qui font courir et drivent leurs chevaux pour le plaisir dans des épreuves qui leur sont réservées.

• *Les relations propriétaire-entraîneur*

L'étape suivante est de placer le cheval chez un entraîneur qui en sera responsable en l'échange du versement d'une pension. Un contrat entre l'entraîneur et le propriétaire définit les termes de la prise en charge des frais vétérinaires mais l'entraîneur s'engage à veiller au bon entretien du cheval mis à sa disposition et au développement de sa carrière de courses. Il est recommandé que le propriétaire et l'entraîneur définissent au préalable qui peut être tenu pour responsable en cas de maladies et accidents pouvant survenir au cheval confié. Une assurance peut bien entendu être souscrite pour couvrir les risques mortalité ou blessure du cheval.

L'entraîneur est donc l'interlocuteur du vétérinaire, voire même son client puisque le choix du vétérinaire est le sien. Le vétérinaire et l'entraîneur sont dans une relation de professionnels à professionnels qui supposent donc un partenariat qui a pour objectif la réussite de la carrière sportive des chevaux de l'écurie. Le vétérinaire est donc amené à faire de la gestion d'écurie au sens premier (vaccination, vermifugation, alimentation, dermatologie) et de la gestion de carrière sportive (diagnostic et gestion de pathologie locomotrice, respiratoire, médecine sportive) en synergie avec tous les autres acteurs (soigneur, cavalier ou driver, entraîneur, maréchaux).

Les origines, la qualité et le potentiel sportif du cheval vont probablement conditionner l'investissement en terme de soins réalisé à son égard. Évaluer la qualité du cheval n'est pas quelque chose de facile pour le vétérinaire, même si les origines, l'âge et les gains du cheval en sont des indicateurs. Un échange avec l'entraîneur est à privilégier pour cerner le type de carrière qui est envisagé pour le cheval et proposer de services et une gestion en phase avec celle-ci. Connaître le calendrier de courses du cheval peut aussi être un élément important dans la gestion des traitements notamment en terme de délai doping.

c. Les propriétaires de chevaux de sport ou de compétition

La définition du cheval de sport n'est pas une définition facile à établir puisqu'il est difficile de définir à partir de quel niveau un cheval est considéré comme un sportif. Les chevaux de compétition de haut niveau constituent évidemment le coeur de cette classe mais les cavaliers amateurs pratiquant la compétition officielle aime à penser que leur cheval est un cheval de sport, car il est souvent présenté comme tel lors de l'achat. On peut donc diviser cette catégorie en deux types en fonction du niveau du cheval : les propriétaires de chevaux de sport de haut niveau (compétitions professionnelles et ou internationales) et les propriétaires de chevaux de sport de niveau inférieur (amateur et club). Cette sous-division s'apparente presque à une typologie professionnels/amateurs puisque les chevaux de sport de haut niveau sont toujours des chevaux à usage professionnel. Le point limitant est que les chevaux de sport de niveau inférieur ne sont pas forcément des chevaux à usage, ils peuvent être en cours valorisation par un professionnel dans le but d'être vendu et/ou avoir un usage professionnel. Les propriétaires de chevaux de sport de niveau inférieur incluent les propriétaires de chevaux de loisir de type sport (définis par le fait d'avoir pour objectif la compétition à niveau amateur ou club) qui eux sont forcément des amateurs. La limite entre ces deux classes de propriétaire reste donc à clarifier puisqu'elles contiennent toutes deux un même type de propriétaires. Cette difficulté à définir ces deux catégories de propriétaires de chevaux avait été soulevée par Couzy (Couzy 2007) dans une étude sur les éleveurs de sport et de loisir. Une figure illustre parfaitement la zone de flou qui existe entre ces deux catégories (fig. 19).

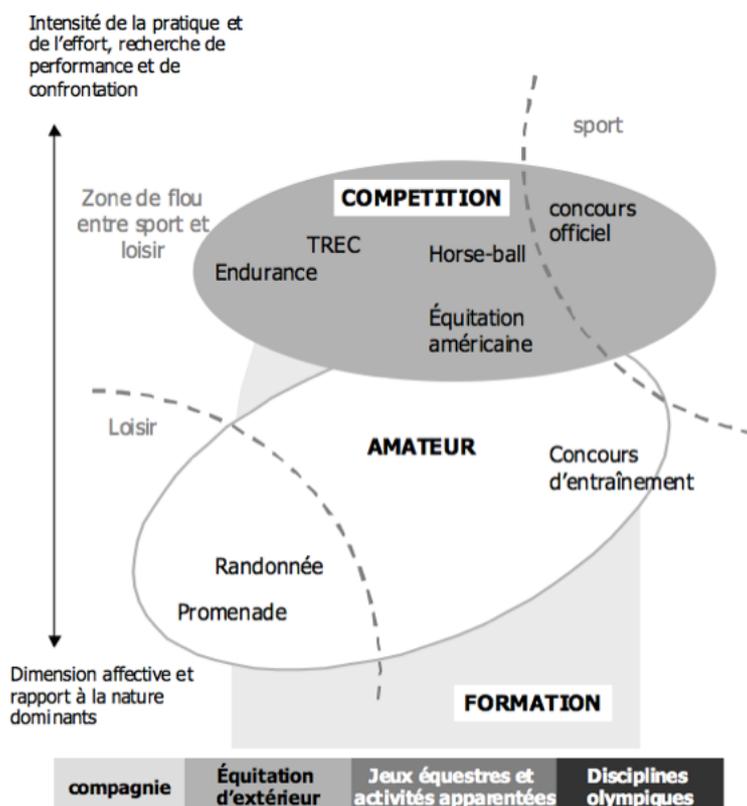


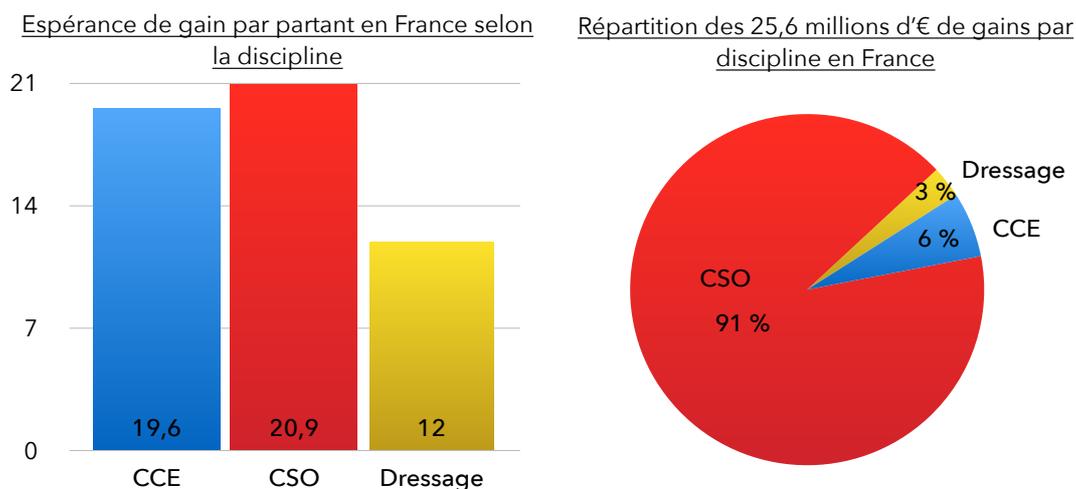
Figure 19 : Schéma qui illustre la zone de flou qui existe entre sport et loisir (Source : Couzy 2007)

Aucune étude ne concerne ces classes de propriétaires. Cependant, on peut émettre l'hypothèse que les propriétaires de chevaux de sport de niveau inférieur ont un profil proche de celui des propriétaires de chevaux de loisir de type sport (figure 19). Les rapports de ce type de propriétaires avec le vétérinaire, tout comme leurs centres d'intérêt, sont certainement comparables à ceux décrits pour les propriétaires de chevaux de loisir type sport (comportement, gestion sportive, prévention des maladies, urgences et alimentation).

La plupart des chevaux de sport de haut niveau appartiennent, comme la plupart des chevaux de course, à une copropriété, un syndicat, une association ou une société d'investissement (Gillion 2013). Ce procédé d'acquisition est très utilisé par les cavaliers et entraîneurs professionnels nécessitant des financements pour l'achat de chevaux et l'entretien de leur cavalerie de haut niveau. Cela semble attirer les cavaliers de tous niveaux qui peuvent investir à leur gré dans un cheval dont ils suivront la belle évolution. Certains cavaliers ou éleveurs possèdent entièrement des chevaux de haut niveau qu'ils confient pour leur travail. Ainsi comme dans le milieu des courses, pour la gestion de chevaux de sport de haut niveau, le vétérinaire n'aura que rarement affaire avec le propriétaire. Son interlocuteur sera plutôt le gérant, ou cavalier du cheval. Ces chevaux seront suivis comme des sportifs de haut niveau par leur médecin. Le diagnostic et la gestion de pathologie locomotrice, la maréchalerie, l'alimentation, les visites d'achat ainsi que la gestion des formalités administratives (exportation, vaccination selon les règlements) seront les compétences les plus sollicitées. Le vétérinaire devra travailler en équipe avec les soigneurs, l'entraîneur, le cavalier et le maréchal et suivre les performances du cheval. Gérer ce genre de chevaux demande une grande connaissance des chevaux suivis et une grande disponibilité. L'implication personnelle dans ce genre de gestion est non négligeable. Plus qu'une relation privilégiée, on se trouve ici dans un contexte de partenariat incluant toutes les personnes liées à la carrière sportive de l'animal. De même que pour un cheval de course, connaître les échéances du cheval permet de mieux gérer son suivi et ses traitements en considérant les délais de dopage.

Pour aller plus loin dans la segmentation, il est possible de diviser les chevaux de sport de haut niveau en catégorie selon la discipline concernée. Ceci se révèle intéressant pour évaluer la

rentabilité de ces chevaux. En regardant les gains et l'espérance de gain en CSO, CCE et dressage, on comprend que la rentabilité est plus élevée en CSO qu'en CCE qu'en dressage (graph. 12). Ceci peut conditionner l'investissement financier à l'égard des chevaux employés dans ces disciplines.

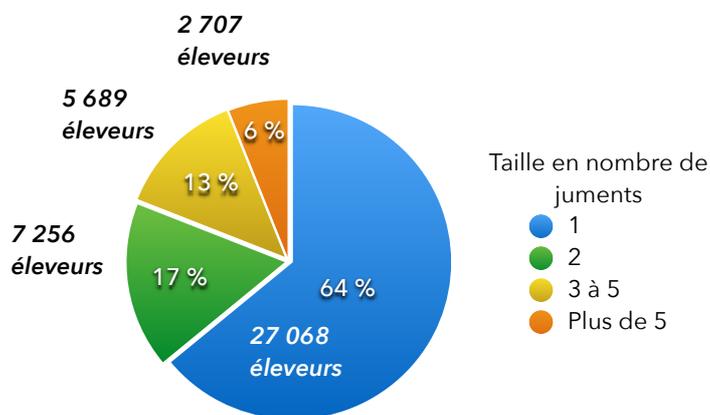


Graphique 12 : Répartition des gains et espérance de gain par partant en France selon la discipline (Source : REFÉrences 2012)

Le niveau d'épreuve et la discipline dans lesquels le cheval de sport évolue conditionne donc sa gestion et le rapport avec le vétérinaire. La communication doit de même être adaptée à ces différents profils de propriétaires de chevaux de sport.

d. Les propriétaires de chevaux d'élevage

En 2012, 42 700 éleveurs étaient comptabilisés en France en définissant comme éleveur toute personne qui possède au moins une jument conduite à la saillie dans l'année. 81 % d'entre eux ne détiennent qu'une ou deux juments (graph. 13).



Graphique 13 : Répartition des éleveurs en France selon de nombre de juments possédées (Source : REFÉrences, 2009)

Seuls 50% des élevages français produisent un chiffre d'affaires ce qui peut en partie s'expliquer par les deux profils d'éleveurs décrits par le groupe de travail sur la filière équine à l'horizon 2030 (Jez 2012) : les éleveurs qui financent un rêve, celui de produire un champion, et les amateurs qui recyclent leur jument à la reproduction.

Le réseau REFÉrences a particulièrement étudié cette population de propriétaires de chevaux en France. Des différences quant aux panels d'éleveurs présents dans les différentes régions ont été mises en évidence (Leroy 2008, Boyer 2011) notamment en ce qui concerne les races de chevaux élevés, l'âge, les objectifs et la rentabilité des élevages. Quelques données sont intéressantes pour

notre étude : moins de 25% des élevages sont rentables et plus de 60% des éleveurs sont des agriculteurs. L'objectif principal de l'élevage n'est que rarement la rentabilité (moins de 15%).

Dans une autre étude (Couzy 2007), des profils d'éleveurs de sport ou de loisir ont été établis suite à ces différentes enquêtes régionales. Trois motivations différentes à la pratique de l'élevage équin ont tout d'abord été mise en évidence :

- **Les éleveurs 'a priori'** (70%) : le souhait d'être éleveur existait pour ces personnes avant de le voir se concrétiser. Faire naître et élever des chevaux est souvent un rêve ancien, d'enfance, lié à une race, à l'attrait pour les poulains ...
- **Les éleveurs 'a posteriori'** (25%) : ces éleveurs sont d'abord cavaliers. La transition s'opère souvent lorsque une jument âgée est mise à la reproduction. Ils développent l'activité par passion.
- **Les éleveurs 'utilitaires'** (5%) : ces éleveurs ont des chevaux en complément à d'autres productions agricoles, dans un but d'entretien des pâtures, par exemple. A la différence des précédents, la passion est moins présente.

Ensuite, la population d'éleveurs de sport ou de loisir a été traitée selon une approche professionnels / amateurs et quatre types d'éleveurs ont pu être défini (fig. 20) :

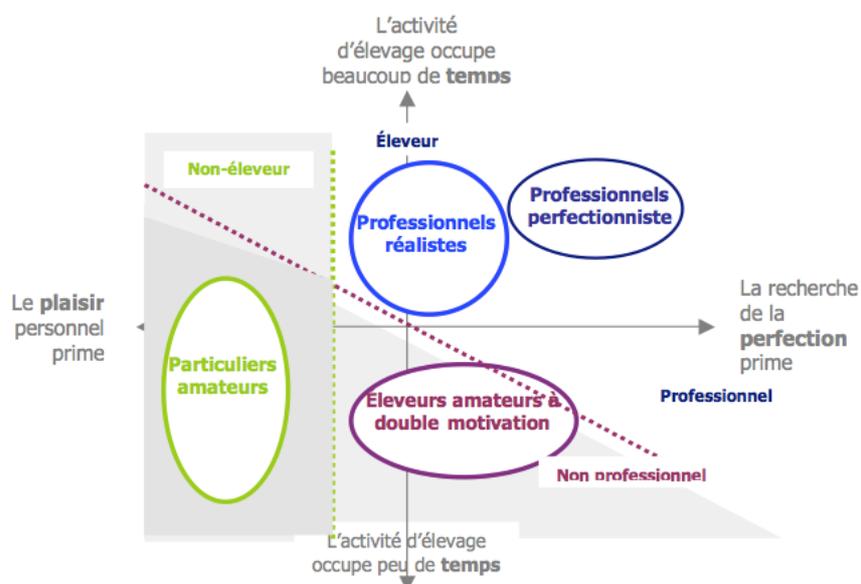


Figure 20 : Typologie des éleveurs de sport ou de loisir (Source : Couzy 2007)

- Les « **particuliers amateurs** » : ils ne se considèrent ni éleveurs, ni professionnels. Ils ont des petites structures et leur production est irrégulière en nombre et dans le temps. L'élevage est un loisir pour lequel ils acceptent de perdre de l'argent. L'utilisation des production est souvent personnelle et peut être variée. Leur stratégie de reproduction est pensée selon un bon rapport qualité de l'étalon, prix de la saillie et proximité de la station.
- Les « **éleveurs amateurs à double motivation** » : ils se disent éleveurs mais non professionnels. Ils ont des petites structures mais leur production est annuelle. Pour eux, l'élevage est une activité de loisir qui doit trouver un équilibre financier. Ils élèvent des chevaux d'une race unique, choisie par passion. Leur stratégie est de produire des chevaux « à papiers », pas trop chers, qui leur plaisent et qu'ils pourront vendre.
- Les « **professionnels réalistes** » : ce sont des structures importantes (plus de 3 juments). Leur production est annuelle et régulière. L'élevage est une activité secondaire ou principale, à objectif de rentabilité. Les chevaux sont de « moyenne gamme » et l'homogénéité des produits est recherchée, plutôt que l'excellence de quelques-uns. Leurs stratégies de reproduction sont multiples, plus ou moins exigeantes selon les éleveurs. Leurs cibles sont les particuliers et les

centres équestres, voire de leurs propres structures car certains sont également gérants de centres équestres. Pour ces éleveurs, la vente est plutôt facile. Cela provient probablement du fait de l'adéquation avec l'attente de l'acheteur, tant au niveau du prix que des caractéristiques du cheval, voire de la capacité de l'éleveur à connaître la demande.

• Les « **professionnels perfectionnistes** » : Structures importantes, de production annuelle et régulière. L'élevage est, dans cette échantillon, une activité dont le budget cherche l'équilibre, l'argent investi provenant d'ailleurs. Ces éleveurs ont des projets ou d'autres activités équinés afin de rentabiliser l'ensemble. Ils veulent produire des chevaux destinés au sport amateur et à la compétition professionnelle. Une valeur ajoutée par la rareté (robe, race) ou les performances sportives du produit est recherchée. Leur stratégie est l'excellence à tous les niveaux (alimentation, reproduction, sanitaire ...) afin d'atteindre la perfection recherchée. La facilitée de commercialisation est liée à la qualité des produits.

Cette approche montrait que la distinction sport loisir ne réussit pas à différencier totalement les éleveurs. Une notion de rentabilité vient enrichir cette distinction. Il a été observé que les élevages en en quête de rentabilité sont souvent ceux dont le nombre de poulinières est important et dont l'orientation est le sport ou les courses (Boyer 2007). Ce sont les éleveurs de chevaux de sport les plus nombreux à rechercher la rentabilité de leur élevage. Un lien existe donc entre la recherche de rentabilité des systèmes et les paramètres de dimension d'élevage et d'orientation de production.

Aucun donnée n'illustre malheureusement leur relation avec les vétérinaires, mais il est évident que la taille et l'objectif de l'élevage sont des paramètres que le vétérinaire doit considéré pour répondre convenablement aux attentes de l'éleveur. La composante financière est un aspect qu'il conviendra certainement d'aborder avec tous les éleveurs en recherche de rentabilité. Seuls les éleveurs amateurs particuliers seront à considérer comme des propriétaires de chevaux de loisir, pour qui la composante affective sera certainement la plus présente.

Lajou (2012) a abordée le sujet des frais vétérinaires sous l'angle « coût ou investissement? » et il est intéressant de noter que les frais vétérinaires (médicaments compris) et de reproduction correspondez à moins de 4% du chiffre d'affaires des éleveurs de chevaux de course et de ceux qui s'apparentent aux « professionnels réalistes ». Une mise en garde était faite quand à l'amalgame « frais vétérinaires = diminution des bénéfices », les frais vétérinaires doivent plutôt être perçus comme un investissement qui augmente la valeur de la production et diminue les manques à gagner. L'accent était mis sur l'importance de la maîtrise du sanitaire pour laquelle le vétérinaire est le partenaire de l'éleveur. La prévention et l'intervention précoce du vétérinaire optimise la gestion sanitaire de l'élevage et améliore donc la rentabilité de l'exploitation. Le bilan sanitaire d'écurie est un outil trouve particulièrement sa place dans ce type de démarche avec les éleveurs.

e. Les propriétaires de chevaux de commerce

La définition du mot commerce (Larousse 2013) retenue ici est l'« *activité consistant dans l'achat, la vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, dans la vente de services* ». Ainsi cette classe de propriétaires comprend trois sous-catégories :

- les propriétaires de chevaux de loisir à usage professionnel : centres équestres, centre de tourisme équestre qui fit donc du commerce en tant que vente de service,
- les propriétaires de chevaux de travail utilisés pour sa production d'énergie ou son potentiel de vecteur social dans un processus de production de service : police, service urbain (transport, ramassage de déchets), insertion en société, aménagement et entretien du territoire
- les propriétaires de chevaux en valorisation chez un professionnel dans le but d'être vendu,
- les propriétaires de chevaux de production de viande qui font du commerce d'animaux en tant que denrée.

Cette catégorie de propriétaires a été élaborée à partir de connaissance de la filière (JEZ 2012) mais n'a jamais été décrite en tant que telle. Il paraît évident que ces propriétaires font partie de la catégorie des professionnels de la filière équine mais aucune autre information concernant leurs relations avec le vétérinaire ne peuvent être ajoutées ici.

En conclusion, la segmentation professionnels/amateurs conditionne l'interlocuteur du vétérinaire (responsable des chevaux pour les professionnels et propriétaire pour les amateurs et affine l'idée du pronostic (plutôt sportif pour les professionnels et plutôt vital pour les amateurs). L'analyse des différents profils de propriétaires de chevaux permet de mieux comprendre les attentes des différents propriétaires vis-à-vis de leur cheval mais aussi du vétérinaire. Cette approche permet donc de mieux cerner le client du vétérinaire en analysant leurs chevaux et leurs objectifs. Cependant, à l'intérieur de cette segmentation de clients, il existe une variation des comportements relative au profil émotionnel. Les profils des personnes décrits en socio-économie enrichissent donc cette approche pragmatique des clients.

2. Typologies socio-économiques des clients

Cerner la personnalité de son interlocuteur permet d'adapter son mode de communication. Mais pour le vétérinaire face à son client, il s'agit de "diagnostiquer" le profil de la personne en quelques minutes. Pour cela, l'attitude, la tenue vestimentaire, les premières phrases et les questions formulées sont d'une aide précieuse. Nous présentons quelques exemples de typologie pouvant être utiles.

(1) Personnalités selon la Process Communication

La Process Communication est l'un des outils de compréhension des canaux de communication. Identifier les personnalités donne des clés pour communiquer, réagir et construire des relations efficaces et durables avec son entourage. Six modèles de personnalité ont été établis par le psychologue américain Taibi Kahler (Faessel 2007) : ils correspondent à une source de motivation et un mode de communication distincts :

- **L'emphatique** : Il est compatissant, chaleureux et sensible. Sa perception des choses passe par les émotions. Ils attendent des attentions personnelles.
- **Le travailleur** : Il est organisé, responsable et logique. Sa perception passe par la pensée et le raisonnement. Il attend des faits et des informations concrètes.
- **Le persévérant** : Il est consciencieux, dévoué et observateur. Sa perception est fonction de son opinion personnelle. Il souhaite que l'on respecte ses convictions.
- **Le rêveur** : Il est calme, imaginatif et introspectif. Il est plutôt dans l'inaction et attend que l'on respecte sa tranquillité tout en donnant des directives.
- **Le promoteur** : Il est charmeur, adaptable et plein de ressources. Il est dans l'action. Il attend qu'on aille vite au but.
- **Le rebelle** : Il est spontané, créatif et ludique. Sa perception est fonction de ses propres réactions. Il attend un contact amical, de l'humour.

L'analyse du profil de son interlocuteur permet d'adopter le canal de communication qui lui correspond :

- le canal directif : l'impératif est la formulation adoptée. Les ordres s'adressent à la partie pensante de l'interlocuteur («*Réfléchissez à la meilleure solution*»). Ce canal est à privilégier avec les personnes de profil rêveur ou promoteur.
- le canal interrogatif : l'interrogation est la formulation adoptée. Le discours suscite l'échange d'informations («*Avez-vous réfléchi à la solution ?*»). C'est le canal à utiliser le plus fréquemment, sauf avec le type promoteur.

- le canal nourricier : compréhension, chaleur et réconfort accompagne ce discours. On s'adresse aux émotions de l'interlocuteur («*Pourriez-vous y réfléchir ? Je serai heureux d'en discuter avec vous si vous le souhaitez*»). Il est à privilégier avec les personnes de profil empathique et dans toutes situations de stress émotionnel mais à éviter avec les types rebelle et promoteur.
- le canal émotif : ce ton vise les émotions pour susciter enthousiasme et réactions, il est énergique («*Vous êtes partant pour qu'on essaie?*»). Il est préconisé avec le profil rebelle uniquement.

La Process Communication a étudié ces profils selon le sexe et a montré que les hommes sont plus largement travaillomanes tandis que les femmes sont majoritairement emphatiques (Michon 2006).

D'autres types de typologies ont été proposées dans le milieu vétérinaire. Les caractéristiques retenues dans ces classifications sont celles qui priment dans un cadre de soin, où la dimension émotive est importante.

(2) Typologie psycho-sociales à deux composantes

a. Les sentiments et la patience

Clerfeuille a établi une typologie, reprise par Poubanne (Martin-Descotes 2005), suivant deux composantes : les sentiments et la patience. Cette typologie peut aisément se superposer à la typologie de Dombrevail qui distingue quatre préférences cérébrales, chaque préférence correspondant à une couleur (fig. 21).

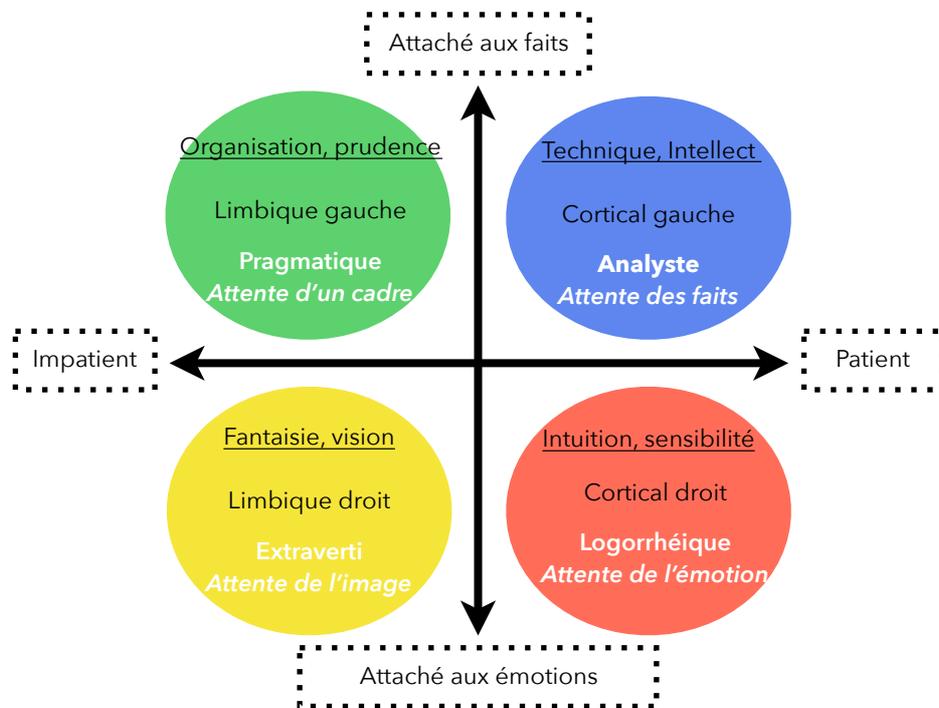


Figure 21 : Catégorisation des clients selon leur émotivité et leur patience, et leurs préférences cérébrales (D'après Faessel 2007)

L'analyse de ces différents profils font ressortir des traits de comportement.

- L'analyste (bleu) voudra tout savoir et tout comprendre et sera très demandeur d'explications. C'est un client très organisé, qui pourra vouloir prendre des notes. La consultation devra être réalisée étape par étape, chaque étape détaillée, chaque résultat expliqué. N'hésitez pas à lui présenter les analyses, tenez des propos clairs et précis.
- Le logorrhéique (rouge), contrairement à l'analyste, est un client qui aura besoin de laisser parler ses émotions, il faudra alors savoir écouter les appréhensions qu'il pourra manifester et lui prodiguer des conseils pour y répondre.
- Le pragmatique (vert) est un client qui ne demande pas d'explications, il n'a pas le temps. Il faudra des explications rapides et concises, sans détails. Ce client recherche le résultat avant tout.

- L'extraverti (jaune) ne recherche pas la compréhension mais le ressenti. Il faudra donner des explications simples, en usant de comparaisons imagées, afin de faire sentir au client les résultats de la consultation et ce qu'ils impliquent.

b. L'intérêt et la motivation

Le propriétaire étant impliqué dans les soins de son animal, il va être indispensable de l'impliquer dans les démarches entreprises. Face à ce genre de situation les attentes sont différentes en fonction de la motivation et de l'intérêt de la personne. Cerner l'investissement moral et financier du propriétaire permet de s'adapter à la situation. Quatre attitudes sont envisageables en considérant ces deux composantes :

- Le motivé/intéressé : c'est le client idéal qui souhaitera qu'on lui explique tout, de manière à s'impliquer et à accepter toutes les démarches proposées. L'effort du vétérinaire est très faible.
- Le motivé/pas intéressé : c'est un client qui sera prêt à tout faire « tout ce qui sera nécessaire » pour soigner son animal. Il ne cherchera pas à comprendre quel est le problème. De la même façon, l'effort sur les clients est moindre. Il faudra toutefois respecter l'obligation d'information et il sera judicieux d'obtenir un consentement éclairé.
- Le non motivé/intéressé : c'est un client qui voudra tout comprendre, sans pour autant avoir l'envie de se lancer dans les démarches qu'on lui proposera par la suite. Ces clients sont chronophages et pourront sembler peu reconnaissants car ils ne s'investiront finalement pas. Le propriétaire devra toutefois être très au courant de la situation, car dans les cas graves il devra comprendre que son absence de motivation pourra avoir des conséquences dont la responsabilité n'est pas imputable au vétérinaire (intérêt des décharges). Ici le vétérinaire devra faire un effort pour effectuer sa vente, il faudra créer la motivation chez le propriétaire afin de l'amener à réaliser les soins de son animal. Le plus simple étant de jouer sur l'intérêt du propriétaire pour son animal.
- Le non motivé/pas intéressé : c'est le client qui sera le plus difficile à convaincre. Le vétérinaire devra susciter chez lui l'intérêt et la motivation afin de réaliser des soins de bonne qualité pour l'animal et de réaliser une vente rentable pour lui.

En conclusion, ces deux approches psycho-sociales invitent les vétérinaires à analyser leurs clients selon différentes composantes pour optimiser la méthode de communication mise en place avec eux. Le but de cette démarche est de développer une relation plus étroite avec le client et d'en augmenter la satisfaction.

(3) Niveau d'intention du client

Il n'est pas rare qu'un client émette des objections à vos propositions dans le processus de soins. Une classification des clients selon leur niveau d'intention (Wittke 2012) existe et donne des clés sur la position à adopter dans les différents cas :

- Niveau 1 - Rejet absolu : Le client n'est pas motivé, bloqué. Le convaincre est une perte de temps, on ne peut pas lui imposer de prendre une décision. Le comportement à adopter est alors d'informer le client en lui procurant des documents et en lui conseillant de bien observer son animal pour tenter de déclencher de l'intérêt chez ce dernier. Les documents informatifs transmis sont à choisir avec minutie et à animer oralement et visuellement. Il faut partager son savoir pour susciter de l'intérêt chez son interlocuteur.
- Niveau 2 - rejet relatif : Le client n'est pas motivé mais il est conscient ou lucide sur la situation. Il refuse d'avancer (par exemple : « c'est un vieux cheval donc c'est normal qu'il boite et qu'il soit maigre », « je ne veux pas dépenser tant d'argent pour un animal »). Il est difficile de remettre en cause ce type de croyances, cependant en présentant toutes les solutions, y compris la sienne (donc celle de ne rien faire), et en détaillant les avantages et les inconvénients de chacune, il est possible de faire avancer le débat. Respecter le désir et les croyances de son interlocuteur est alors primordial, mais apporter des précisions sur le bénéfice d'une attitude différente est l'enjeu ici. On crée alors le doute dans l'esprit du propriétaire qui va réfléchir sur la question.

► Niveau 3 - Doute et objection : Le client va globalement dans le même sens que vous mais il est sceptique sur certains points : « OUI mais c'est contraignant, trop cher, ce n'est pas efficace, c'est toxique, c'est dangereux, je ne saurai pas l'administrer ... ». L'attitude à adopter est alors de traiter chaque objection : on commence par dire « je comprends » puis on pose une question : « qu'est ce qui vous dit que ça ne va pas marché ? », « qu'entendez vous par, que voulez vous dire par... ». Une objection se respecte même si elle est mal exprimée. Il faut chercher à comprendre la raison sous jacente en s'intéressant au client et en soulevant les bonnes questions. Il existe deux cas où on doit poser une question bien spécifique :

- À l'objection « c'est cher ! » demandez « c'est cher par rapport à quoi ? ». Grâce à cette question on découvre le vrai problème (ex : il ne peut pas payer) et on peut proposer une solution (ex : facilités de paiement en 6 fois). « C'est cher par rapport aux résultats » « Qu'attendez vous comme résultats ? » Si le client compare à une autre clinique, il faut poser des questions quant aux services proposés, sont-ils comparables ? Il ne faut jamais faire de consensus par rapport à l'argent car c'est une confrontation de valeurs : on ne justifie pas un prix mais on détaille les prestations offertes avec leur coût, on ne fait pas de remise commerciale immédiatement ou sans raison valable, il faut une tactique générale de traitement de l'objection sur le prix pour ne pas dévaloriser le travail réalisé.
- À la réponse « il faut que je réfléchisse », « il faut que j'en parle à ma femme/mari », demandez : « qu'est ce qui va vous aider à décider ? ». Le but est de savoir pourquoi il part sans avoir pris de décision.

Un posture décontractée et intéressée doit être adoptée dans ces situations pour ne pas donner l'impression de s'acharner sur la personne.

► Niveau 4 - Accord pour traiter : Le client accepte notre solution et pose simplement des questions pratiques sur cette solution (« quand ? quoi ? comment? combien? »). Il est important de proposer un **suivi régulier** du patient lors de maladie à long cours, il faut établir un plan d'action avec le propriétaire qui devient alors votre partenaire dans la démarche de soins. Il doit se sentir impliqué et utile.

Il faut savoir qu'un client qui nous amène son animal parce qu'il ne va pas bien est déjà au niveau 3 ou 4. Ce qui n'est pas le cas du client qui souhaitait faire vacciner son cheval et sur lequel on suspecte un syndrome métabolique équin ou maladie respiratoire chronique (niveau 1 ou 2). Il faut alors le sensibiliser par questionnement : observe-t-il les conséquences de cette maladie (découverte inopinée) ? Si vous stimulez son intérêt, c'est lui qui finira par demander ce qui se passe et qui cherchera à comprendre d'où vient le problème, le niveau du client aura alors nettement évolué et la démarche thérapeutique sera plus facilement mise en place.

Pour résumer cette étude bibliographique, deux approches de la communication se différencie : l'approche relationnelle ou interpersonnelle basée sur les échanges humains et l'approche d'entreprise basée sur la construction d'une stratégie économique. Ces deux voies d'abord de la communication sont à considérer en fonction de chaque contexte d'exercice. Les paramètres politiques, économiques et sociaux sont à analyser tout autant que les clients et leurs attentes pour définir une politique de communication cohérente et efficace.

DEUXIÈME PARTIE : LES VÉTÉRINAIRES ÉQUINS ET LA RELATION CLIENT : ANALYSE DE RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE

Chapitre 1 : Matériel et méthode

1. Objectif de l'enquête

Cette enquête a pour objectif d'analyser la relation client en pratique vétérinaire équine. Elle s'attache à définir les deux composantes de cette relation, le vétérinaire équin et son client puis s'intéresse à la gestion au quotidien de cette relation par le vétérinaire.

2. Protocole d'enquête

(1) Enquête qualitative

Une série de 7 entretiens individuels a été réalisée à l'occasion du congrès de l'Association des Vétérinaires Equins de France (AVEF) de Reims en Octobre 2012. Les vétérinaires présents au congrès avaient été informés par email de la réalisation de ces entretiens. Certains entretiens ont été réalisés à la demande des vétérinaires tandis que d'autres ont eu lieu suite à un démarchage personnel. Cet entretien est composé de trois parties : les caractéristiques socio-démographiques du vétérinaire, la caractérisation de la clientèle du vétérinaire ainsi que sa perception des clients et la stratégie ou politique appliquée vis-à-vis du client (outils de communication, qualité). Ces entretiens ont permis de mettre en avant divers points d'intérêts :

- Deux types de vision de l'entreprise vétérinaire ont été décrites :

- celle du « médecin de famille » : ces vétérinaires prônent une relation étroite voire amicale avec le client. Leur stratégie de communication mise plus sur la réputation et le bouche à oreille. Une démarche « commerciale » (site internet, mailing list,...) leur semble néfaste : les bons clients (surtout les professionnels) pourraient mal le prendre, le terme de racolage a été utilisé pour caractériser ce type de démarche.

- celle de l'entreprise vétérinaire : ces vétérinaires développent une stratégie de type « commerciale », dans un souci de transparence et pour prôner un travail de qualité. Ceci ne semble pas altérer les relations interpersonnelles avec le client.

- Des difficultés quant à la gestion des différents types de clients ont été évoquées :

Les attentes des professionnels et des amateurs sont différentes bien qu'ils soient tous deux aussi exigeants en terme de disponibilité et de priorité. Un souci de respect entre ces deux types de clientèle a été souligné : les amateurs, clients plus occasionnels et consommateurs immédiats sont à satisfaire rapidement si l'on ne souhaite pas les voir se tourner vers un confrère, ce qui peut se faire aux dépens de clients professionnels, plus réguliers, qui apprécient peu que la priorité ne leur soit pas donnée alors qu'ils constituent le fond de commerce permanent du vétérinaire. Ce type de situation peut se révéler délicate en terme de gestion/communication avec les clients.

- La complémentarité au sein des équipes de vétérinaire est un atout à ne pas négliger :

Les vétérinaires travaillant à plusieurs semblent tous d'accord pour dire que c'est un atout face à la clientèle puisque cela permet de répondre aux différentes attentes et aux profils des clients. Cela enrichit l'aspect médical lorsqu'il y a des vétérinaires plus spécialisés dans certains domaines et cela enrichit aussi les relations avec les clients et diversifie la clientèle. Il a été mentionné que les femmes, faisant preuve de plus d'empathie, étaient un atout en clientèle de chevaux de loisir.

- Les politiques ou stratégies d'entreprise face aux clients sont très peu formalisées :

Les vétérinaires emploient peu de démarche d'entreprise pour faire face aux situations. Une adaptation au cas par cas est plutôt privilégiée lors de conflit avec un client, et les politiques sur la tarification n'ont jamais été évoquées.

(2) Enquête quantitative : Le questionnaire

a. Le questionnaire

Un questionnaire a été élaboré sur la base de ces témoignages. Il est composé de 6 parties abordant chacune un des aspects de la relation client (annexe 2).

(1) PREMIÈRE PARTIE : CARACTÉRISTIQUES DES SONDÉS

La première partie du questionnaire est destinée à décrire le répondant et à caractériser la structure vétérinaire dans laquelle il évolue. Le but est de cerner le vétérinaire, son activité et le contexte dans lequel il exerce en espérant que ces données aident à comprendre les réponses suivantes.

Elle s'intéresse donc au vétérinaire (sexe, âge, nombre d'années d'exercice en équine, type d'activité, département,...) et à la structure vétérinaire qu'il représente (type de structure, nombre de vétérinaires et de vétérinaires équins, nombre d'associés, pourcentage du chiffre d'affaires lié à l'équine...).

(2) DEUXIÈME PARTIE : SERVICES PROPOSÉS

Cette seconde partie analyse cinq services particuliers : dentisterie, ostéopathie, nutrition, bien-être animal et visite d'achat. La fréquence de proposition du service, la motivation à son développement ou l'opinion sur un développement futur étaient les sujets des questions.

La dentisterie et l'ostéopathie sont deux domaines intéressants puisqu'ils sont en plein développement et que le vétérinaire n'est pas le seul professionnel à proposer ce type de service. Les propriétaires d'équidés sont demandeurs de ce type de soins et il semblerait qu'ils se tournent plus naturellement vers un professionnel non vétérinaire pour cela (Desbordes 2006). Déterminer comment les vétérinaires appréhendent ces domaines paraît donc important dans le cadre d'une étude sur la relation client.

La nutrition et le bien-être animal sont des services basés sur la délivrance de conseil. Il se distingue en cela des autres facettes de la profession. Développer ce type de services s'inscrit dans une démarche de confiance, d'échange et de communication avec ses clients. C'est pour cela qu'un intérêt particulier leur a été accordé.

L'intérêt porté à la visite d'achat est développé en CINQUIÈME PARTIE.

Un service « autre » à définir par le vétérinaire invitait celui-ci à personnaliser l'approche de la médecine vétérinaire et de ses clients. Il a cependant été mal compris, les vétérinaires y citant leur activité quotidienne (boiterie, médecine, reproduction...) ce qui n'avait que peu d'intérêt ici.

(3) TROISIÈME PARTIE : VOTRE CLIENTÈLE

La troisième partie se concentre sur les clients du vétérinaire. Il s'agit de définir qui ils sont et de recueillir des avis sur les différents types de clients. Les affirmations énoncées ont été inspirées par les résultats de l'enquête qualitative.

(4) QUATRIÈME PARTIE : LA RELATION CLIENT

Cette quatrième partie se détache de toute considération médicale et aborde la relation client sous un angle plus pragmatique voire commercial. On y décrit la façon dont la structure gère la relation client en soit : comment est promue l'entreprise ? Quelles sont les pratiques courantes de gestion du client et du dossier patient ? Quels sont les outils de communication utilisés et comment sont-ils abordés au quotidien ?

(5) CINQUIÈME PARTIE : LA VISITE D'ACHAT

La visite d'achat qui est un exercice à part entière et délicat, est traitée parmi les services proposés pour ce qui est de sa pratique en clientèle. Pas toujours appréciée des vétérinaires, elle est pourtant indispensable pour une bonne partie de ses clients. Elle fait donc partie des services qui sont plus utiles pour le client. Elle est personnalisable, et demande de maîtriser les attentes de son client, l'acheteur. C'est pourquoi elle est abordée dans une partie spécifique.

(6) SIXIÈME PARTIE : VISION DE L'AVENIR

Il s'agit ici de recueillir une opinion sur les possibilités d'évolution de la relation client : l'arrivée d'une nouvelle génération plus familiarisée aux nouveaux outils de communication, la féminisation de la profession, l'évolution des structures vétérinaires, de la façon de les gérer et du cadre politique.

b. La cible du questionnaire

La population cible du questionnaire est constituée par tous les vétérinaires ayant une activité équine. Cela concerne donc aussi bien les vétérinaires équins purs et que les vétérinaires ayant une activité mixte. Le questionnaire étant en grande partie relatif à l'activité personnelle, plusieurs personnes issues de la même structure pouvaient y répondre.

Plus concrètement, la base des enquêtes a été constituée par les adhérents de l'AVEF et les membres de l'annuaire professionnel ROY 2012 déclarant avoir une activité équine. Seuls les praticiens ayant communiqué un email à ces organisations ont pu être contactés. Le nombre exact de vétérinaires équins à viser ne peut être évalué car ces deux bases de données se recoupent. Il a d'ailleurs été demandé aux personnes ayant reçu plusieurs fois la demande de ne répondre qu'une seule fois au questionnaire.

c. La diffusion du questionnaire en ligne

Le choix de la distribution du questionnaire en ligne a été fait pour des raisons de simplicité d'utilisation (saisie des réponses par le répondant, coût faible) et de rapidité de collecte des données.

Avant de solliciter les vétérinaires, le questionnaire a été soumis à quelques membres de l'AVEF afin de le tester et d'apprécier la bonne compréhension des questions. Le questionnaire a été mis en ligne sur le serveur de la société Sphinx auquel l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse est abonnée. Le temps de réponse au questionnaire était estimé à 15-20 minutes.

Les premiers vétérinaires ont été sollicités au début du mois d'Avril 2013 par courrier électronique. Les courriers électroniques ont été accompagnés d'une procédure à suivre qui invitait à cliquer sur un lien pour accéder au questionnaire en ligne. Une nouvelle sollicitation a été faite en juin 2013 puis une relance a été envoyée mi-juillet aux personnes n'ayant pas ouvert le premier courrier électronique. La participation à l'étude était anonyme.

(3) Dépouillement des questionnaires

Les résultats du questionnaire en ligne ont été récupérés sur le serveur puis analysés grâce au logiciel Modalisa 7.0 de la société Kynos (logiciel de création et d'analyse de questionnaires d'enquêtes).

Chapitre 2 : Résultats de l'enquête

1. Taux de réponse

81 questionnaires complétés ont été inclus dans le traitement. Un vétérinaire semble avoir participé deux fois à l'étude donc un de ses questionnaires a été masqué. Le premier envoi aux adhérents de l'AVEF des trois dernières années, soit 653 personnes, a obtenu un taux de réponse de 4,6 %. Les envois effectués aux vétérinaires répertoriés comme ayant une activité équine dans l'annuaire ROY 2013, soit 700 adresses email, ont obtenu un taux de réponse (46) global de 6,6%. Les deux bases de données se recoupant, on peut estimer que plus de 653 vétérinaires ont été contactés, donc le taux de réponse est inférieur à 12%.

2. Caractéristiques de la population sondée

(1) Les vétérinaires

Il s'agit dans un premier temps de présenter les caractéristiques de la population de vétérinaire équin ayant répondu au questionnaire. Parmi les 80 vétérinaires ayant répondu au questionnaire, on compte 38,8% de femmes et 61,3% d'hommes (tabl. 5).

Tableau 5 : Effectifs et fréquences de 1a. Sexe

1a. Sexe	Effectifs	Fréquences
Femmes	31	38,8 %
Hommes	49	61,3 %
TOTAL	80	100,0 %

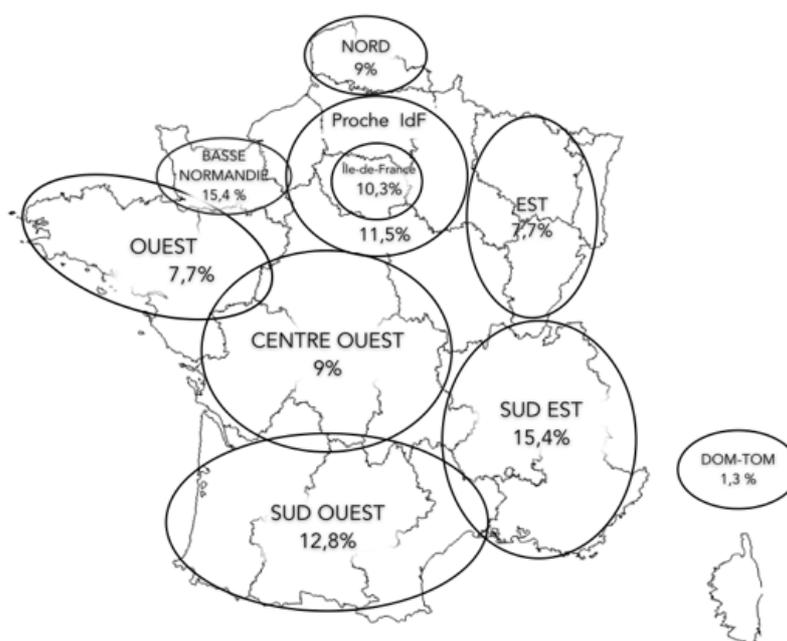
La majorité de la population (55,1%) appartient à la tranche d'âge des 27-40 ans. Les classes d'âge de 40-50 ans et 50-60 ans sont représentées par près de 20% des vétérinaires, et 2,5% des vétérinaires possèdent plus de 65 ans (tabl. 6).

Tableau 6 : Effectifs et fréquences de 1b. Age

1b. Age	Effectifs	Fréquence
65 - 66 ans	2	2,5 %
50 - 60 ans	16	20,0 %
40 - 50 ans	18	22,5 %
30 - 40 ans	33	41,3 %
27 - 30 ans	11	13,8 %
TOTAL	80	100,0 %

En ce qui concerne les lieux d'exercice, la population sondée est répartie comme figure 22. Les régions Basse-normandie et Sud-Est sont les plus représentées dans l'échantillon (15,4% chacune), suivies par le Sud-Ouest, le proche Ile-de-France et l'Ile-de-France (respectivement 12,8%, 11,5% et 10,3%).

Figure 22 : Cartographie des fréquences de 1f. Région d'exercice (n=78)



La médecine vétérinaire équine est exercée par plus de 40% des vétérinaires de l'échantillon depuis moins de 10 ans, par un quart d'entre-eux depuis 10 à 19 ans, et moins d'un quart d'entre eux depuis 20 à 29 ans et par seulement 10,4% depuis plus de 30 ans (tabl. 7).

Tableau 7 : Effectifs et fréquences de 1c. Années d'exercice en équine

1c. Années d'exercice en équine	Effectifs	Fréquences	
Moins de 5 ans	9	11,7 %	40,3 %
De 5 à 9 ans	22	28,6 %	
De 10 à 19 ans	20	26,0 %	
De 20 à 29 ans	18	23,4 %	
30 ans et plus	8	10,4 %	
TOTAL	77	100,0 %	

La majorité des vétérinaires équins (62%) sont installés dans leur structure actuelle depuis moins de 10 ans (tabl. 8).

Tableau 8 : Effectifs et fréquences de 1e. Années au sein de la structure

1e. Années au sein de la structure	Effectifs	Fréquences	
De 1 à 5 ans	26	32,9 %	62,0 %
De 6 à 10 ans	23	29,1 %	
De 11 à 20 ans	16	20,3 %	
De 21 à 36 ans	14	17,7 %	
TOTAL	79	100,0 %	

Les vétérinaires ayant répondu à l'enquête exercent à (tabl. 9) :

- 72,6% en équine pure ou en mixte à dominante équine,
- 27,5% en mixte à dominante autre.

Tableau 9 : Effectifs et fréquences de 1k. Activité du vétérinaire

1k. Activité personnelle	Effectifs	Fréquences	
100 % équine	37	46,3 %	72,6 %
Mixte à dominante équine	21	26,3 %	
Mixte à dominante autre	22	27,5 %	
TOTAL	80	100,0 %	

Moins de 10% des vétérinaires se considèrent comme de vrais « spécialistes », soit par la possession d'un diplôme en la matière, soit par l'exercice exclusif d'une spécialité (tableaux 10 et 11).

Tableaux 10 : Effectifs et fréquences de 1l. Spécialité et 11 : Effectifs des spécialités représentées

1l. Spécialité	Effectifs	Fréquences
Généralistes	73	91,3 %
Spécialistes	7	8,8 %
TOTAL	80	100,0 %

Spécialités	Effectifs
Reproduction	3
Chirurgie	2
Médecine	1
Orthopédie	1

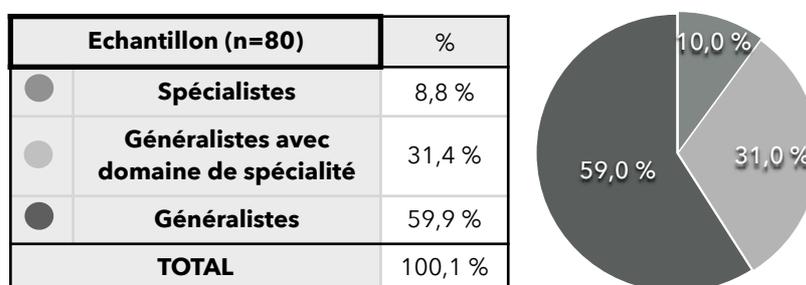
Cependant, parmi les 90% de « généralistes équins », 34,4% considèrent avoir un ou plusieurs domaine(s) de spécialité, l'orthopédie étant alors le domaine de spécialité le plus répandu (tabl. 12 et 13).

Tableaux 12 : Effectifs et fréquences de 11.bis Généralistes considérant avoir un domaine de spécialité et 13 : Effectifs des domaines de spécialité représentés

11. Domaine de spécialité	Effectifs	Fréquences	Domaines de spécialité	Effectifs
Oui	21	34,4 %	Orthopédie	11
Non	40	65,6 %	Reproduction	5
TOTAL	61	100,0 %	Chirurgie	5
			Ophthalmologie	2
			Médecine	2
			Ostéopathie acupuncture	2
			Suivi de chevaux de sport	2
			Dentisterie	2

Les valeurs obtenues à la question 11.bis redressées à l'ensemble des généralistes, soit 73 vétérinaires, nous permettent d'établir un profil de l'échantillon qui est alors composé de plus 90% de généralistes dont 31,4% possèdent un ou plusieurs domaine(s) de spécialité, et de 8,8% de spécialistes (tabl. 14).

Tableau 14 : Répartition globale de l'échantillon selon les domaines d'exercice (valeurs redressées)



(2) Leurs structures

Les structures vétérinaires représentées dans cet échantillon sont à 60% des structures vétérinaires mixtes et à 40% des structures exclusivement équine (tabl. 15).

Tableau 15 : Effectifs et fréquences de 1d. Type de structure

1d. Type de structure	Effectifs	Fréquences
Structure mixte	48	60,0 %
Structure équine	32	40,0 %
TOTAL	80	100,0 %

Plus des deux tiers des vétérinaires exercent dans des structures de moins de 6 vétérinaires, dont 36,3% qui exercent seuls ou en binôme. 33,8% des vétérinaires exercent dans des structures moyennes de 3 à 5 vétérinaires et 30% au sein de plus grandes structures, comptant entre 6 et 22 vétérinaires (tabl. 16).

Tableau 16 : Effectifs et fréquences de 1g. Nombre de vétérinaire par structure

1g. Nombre de vétérinaires par structure (ETP)	Effectifs	Fréquences
1 à 2	29	36,3 %
3 à 5	27	33,8 %
6 à 22	24	30,0 %
TOTAL	81	100,0 %

Si l'on regarde maintenant le nombre de vétérinaires équins, 39,2% des vétérinaires exercent seuls et 26,6% en binôme. 16,5% d'entre eux exercent avec 3 à 5 autres vétérinaires pratiquant l'équine, et 17,7% avec 5 à 19 autres collègues équins (tabl. 17).

Tableau 17 : Effectifs et fréquences de 1i. Nombre de vétérinaire équin par structure

1i. Nombre de vétérinaires équins par structure (ETP)	Effectifs	Fréquences
1	31	39,2 %
2	21	26,6 %
3 à 5	13	16,5 %
5 à 19	14	17,7 %
TOTAL	79	100,0 %

La relation qui existe au sein de notre échantillon entre le nombre de vétérinaires dans la structure et le nombre de vétérinaires équins dans la structure est exposée dans le tableau 18.

Tableau 18 : Effectifs et fréquences de la relation entre 1g. Nombre de vétérinaire par structure et 1n. Nombre de vétérinaire équin par structure (n=79)

1g. vét/struct. /1i. vét équin/struct.	Khi2=44,4 ddl=6 p=0,001 (Vth < 5 = 6) V de Cramer=0,53							
	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL	
1 à 2	27	96,4 %	17	63 %	8	33,3 %	52	65,8 %
3 à 5	1	3,6 %	10	37 %	2	8,3 %	13	16,5 %
5 à 19					14	58,3 %	14	17,7 %

Quant au nombre d'associés des structures, il est pour 86,3% des vétérinaires de l'échantillon inférieur à 5. Enfin, 11,3% des vétérinaires sont dans des entités comptant entre 5 et 10 associés, et 2,5% entre 16 et 20 (tabl. 19).

Tableau 19 : Effectifs et fréquences de 1h. Nombre d'associé par structure

1h. Nombre d'associés par structure	Effectifs	Fréquences	
1	23	28,8 %	86,3 %
2	16	20,0 %	
3	18	22,5 %	
4	12	15,0 %	
5 à 10	9	11,3 %	11,3 %
16 à 20	2	2,5 %	2,5 %
TOTAL	80	100,0 %	

En s'intéressant au CA des structures des vétérinaires de l'échantillon, on note que 52% d'entre elles ont un CA lié à l'activité équine inférieur à 40%, 8% d'entre elles en ont un compris entre 40 et 70%, et 40% des structures ont un CA exclusivement lié à l'activité équine (tabl. 20).

Tableau 20 : Effectifs et fréquences de 1j. Pourcentage du chiffre d'affaires lié à l'activité équine

1j. Pourcentage du CA de la structure lié à l'activité équine	Effectifs	Fréquences	
De 1 à 10 %	12	16,0 %	52,0 %
De 11 à 20 %	9	12,0 %	
De 21 à 40%	18	24,0 %	
De 41 à 70%	6	8,0 %	8,0 %
De 97 à 100%	30	40,0 %	40,0 %
TOTAL	75	100,0 %	

21,3% des vétérinaires de l'échantillon travaillent sans l'aide d'une secrétaire, alors que la majorité (62,7%) disposent de 1 à 3 secrétaires. 16% des vétérinaires déclarent avoir entre 4 et 8 secrétaires (tabl. 21).

Tableau 21 : Effectifs et fréquences de 1m. Nombre de secrétaire (en ETP)

1m. Nombre de secrétaires (ETP)	Effectifs	Fréquences	
0	16	21,3 %	21,3 %
1	11	14,7 %	62,7 %
2	20	26,7 %	
3	16	21,3 %	
4 à 8	12	16,0 %	16,0 %
TOTAL	75	100,0 %	

De plus, 93,5% des vétérinaires déclarent ne pas employer d'ASV équine (tabl. 22).

Tableau 22 : Effectifs et fréquences de 1n. ASV équine

1n. ASV équine	Effectifs	Fréquences
Non	43	93,5 %
Oui	3	6,5 %
TOTAL	46	100,0 %

Les logiciels de gestion de clientèle sont largement utilisés par les vétérinaires. 89,9% d'entre eux déclarent en avoir un (tabl. 23). Les plus utilisés sont Vetocom et Bourgelat, devant Assistovet et Vet'phi, quatre logiciels qui existant depuis plus de 15 ans (tabl. 24).

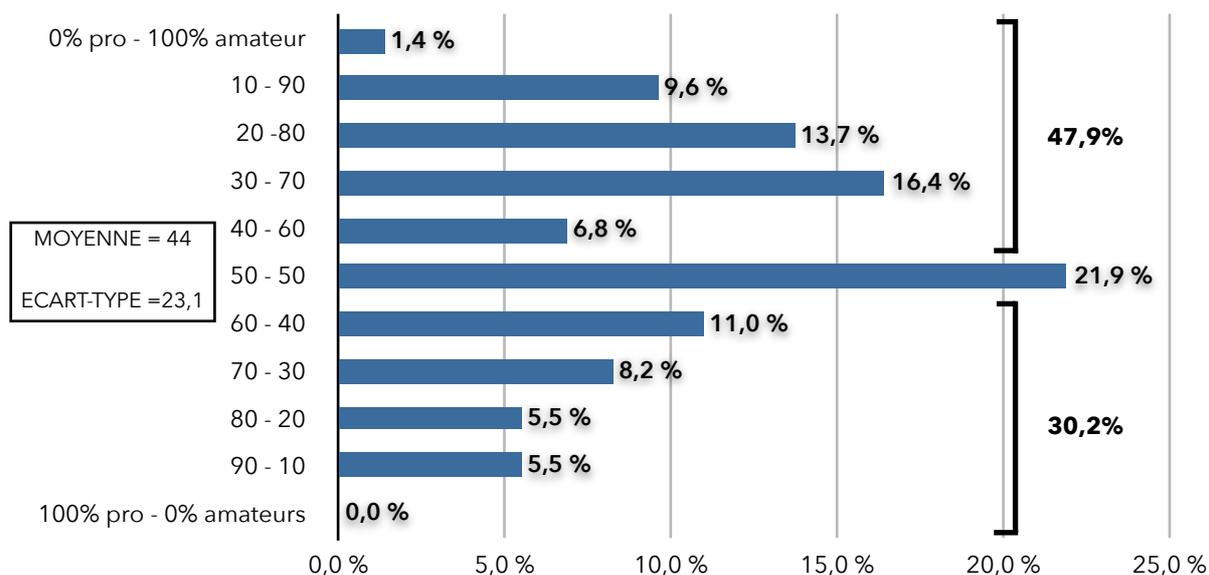
Tableau 23 : Effectifs et fréquences de 1o. Logiciel de gestion de clientèle et 24 : Effectifs et fréquences des logiciels utilisés

1o. Logiciel de gestion de clientèle	Effectifs	Fréquences
Non	8	10,1 %
Oui	71	89,9 %
TOTAL	79	100,0 %

Logiciels énoncés	Effectifs	Fréquences
Vetocom	19	35,8 %
Bourgelat	8	15,1 %
Assistovet	4	7,5 %
Vet'phi	4	7,5 %
Dr Veto	3	5,7 %
Daktari	2	3,8 %
Epivet	2	3,8 %
Véto-win	2	3,8 %
Vetopartner	2	3,8 %
Autres	7	13,3 %
TOTAL	53	100,1 %

(3) Leurs clientèles

Un nombre restreint de questions était destiné à caractériser la clientèle des vétérinaires de l'échantillon. Une classification selon une division « clients professionnels/ clients amateurs » a été établie. Elle montre que 21,9% des vétérinaires ont une clientèle répartie équitablement entre ces deux types de clients. 47,9% d'entre eux ont une clientèle qui tend vers une majorité d'amateurs, et 30,2% vers une majorité de professionnels. Il est remarquable qu'aucun vétérinaire ne déclare avoir que des clients professionnels et que seul un vétérinaire déclare n'avoir que des clients amateurs (graph. 14).



Graphique 14 : Répartition selon une division «clients professionnels/ clients amateurs» des clientèles des vétérinaires sondés (n=73).

Lorsqu'on demande aux vétérinaires de classer les types de clients en fonction du nombre de chevaux qu'ils représentent dans leur clientèle, on s'aperçoit que pour 45,5% d'entre eux, les propriétaires de chevaux de loisir sont les clients les plus nombreux. Viennent en second les propriétaires de chevaux de compétition et en troisième les éleveurs pour près de 42% d'entre eux. Enfin, les propriétaires de chevaux de course sont les clients les moins nombreux pour 59,7% des vétérinaires sondés (tabl. 25).

Tableau 25 : Classement des clients selon le nombre de chevaux dans la clientèle (n=74)

3b. Clients/Nb CV	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	35	45,5 %	20	26 %	12	15,6 %	10	13 %	1,96	1,07
Prop CV course	13	16,9 %	10	13 %	8	10,4 %	46	59,7 %	3,13	1,18
Prop CV compét.	14	18,2 %	32	41,6 %	25	32,5 %	6	7,8 %	2,3	0,86
Eleveurs	15	19,5 %	15	19,5 %	32	41,6 %	15	19,5 %	2,61	1,02

En conclusion, la clientèle moyenne de l'échantillon est une clientèle composée à 44 % de professionnels et à 66% d'amateurs (écart-type = 23,1). De plus, au regard du rang moyen des différents clients, les propriétaires de chevaux de loisirs sont les premiers clients de l'échantillon en nombre de chevaux, devant les propriétaires de chevaux de compétition, second, les éleveurs, troisième, et les propriétaires de chevaux de course, quatrième.

3. Tri à plat

(1) Traitement des données

Le tri à plat consiste à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes. Le résultat est un simple tableau exposant les effectifs et les fréquences de réponses aux différentes modalités. Celui-ci peut être retranscrit sous forme de graphique lorsque cela paraît plus parlant. Tous les tableaux du tri à plat sont exposés en annexe 3.

A partir de ce type de traitement, il s'agira donc de décrire les résultats. Pour les questions à deux modalités de réponses (oui/non), la valeur la plus importante est indiquée en **gras**. Une légende de couleur indiquant les fréquences les plus significatives a été utilisée lorsqu'il y avait plus de deux modalités de réponse :

- Fréquence > 50 %
- Fréquence > 30 %
- Fréquence > 40 %
- Fréquence > 25 % (Utilisée si toutes les fréquences sont inférieures à 40%).

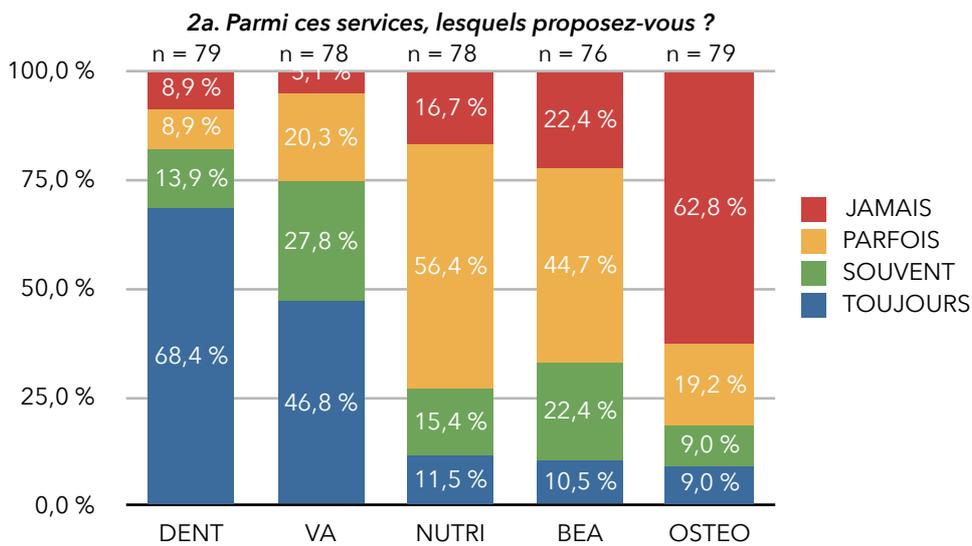
Lorsque des comparaisons sont effectuées ou pour décrire l'évolution des données, le code couleur utilisé est le suivant :

- Valeurs en augmentation
- Valeurs en diminution
- Valeurs inchangées

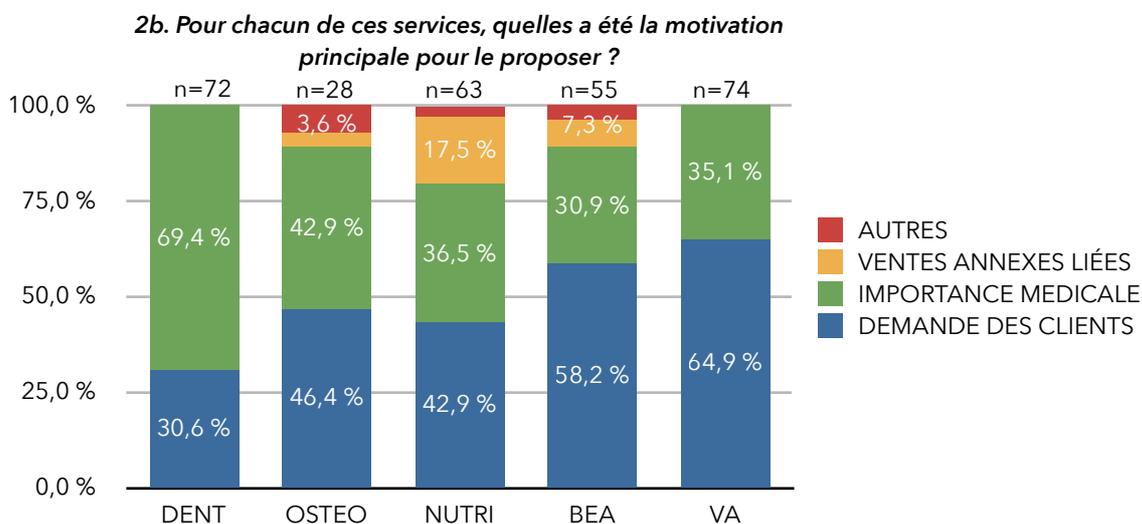
Les traitements statistiques utilisés dans cette partie se limiteront à un calcul de moyenne pondérée et d'écart-type sur les classements de plusieurs réponses. La moyenne pondérée est alors la somme de toutes les valeurs de la série (modalités) pondérées par leurs quotients respectifs (effectifs) divisée par l'effectif total. L'écart-type est la mesure de dispersion des données autour de la moyenne. Un test de comparaison de la moyenne peut être utilisé : le test de Fisher est appliqué aux moyennes et une valeur de F et de p sont calculées. Une case est colorée, selon le code couleur établi, lorsque la moyenne correspondante est significativement (p inférieur ou égal à 0,001) différente de la moyenne de la variable (risque de 5%).

(2) Deuxième partie : services proposés

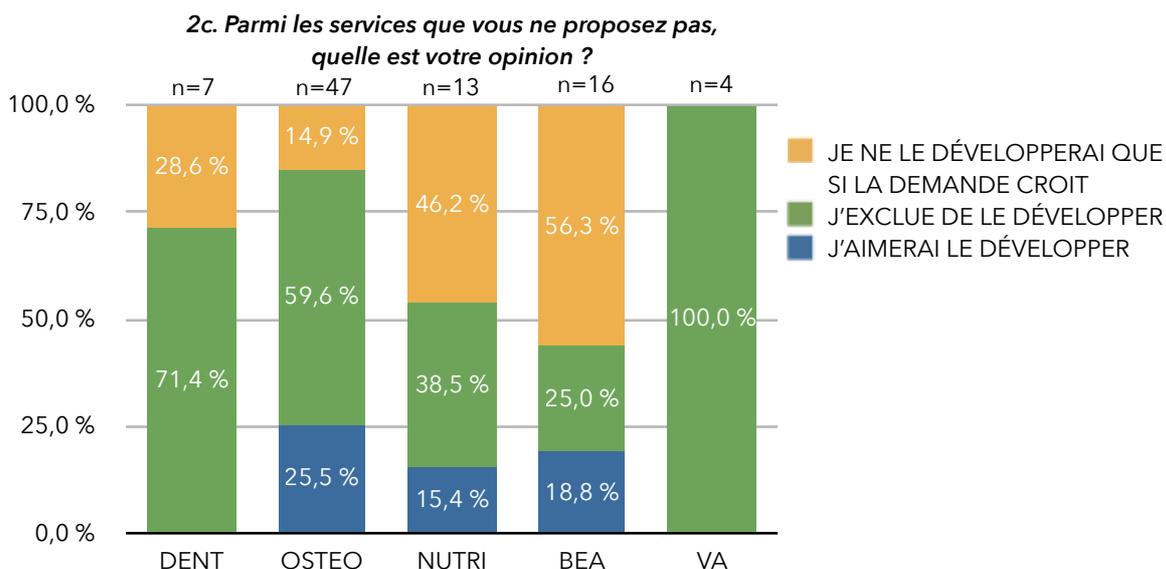
Les fréquences de réponse aux différentes questions de cette partie sont exposées dans les graphiques 15, 16 et 17. Ensuite, il a été préféré d'exposer les résultats en les classant par service de manière à comprendre la logique d'approche des vétérinaires.



Graphique 15 : Fréquences de 2a. Services proposés



Graphique 16 : Fréquences de 2b. Motivations



Graphique 17 : Fréquences de 2c. Avis/services non proposés

• Dentisterie

La dentisterie est un service proposé de manière régulière par 82,3 % (68,4% toujours, 13,9% souvent) des vétérinaires enquêtés d'abord pour son importance médicale (69,4%) puis pour répondre à une demande des clients (30,6%). Les ventes annexes liées à ce service étant quasi inexistantes, elles ne sont en aucun cas une source de motivation à son développement. De plus, les vétérinaires ne proposant pas ce service (8,9%) n'envisagent pas de le mettre en place.

• Ostéopathie

L'ostéopathie est un service qui est peu proposé (62,8% jamais, 19,2% parfois). Les principales motivations à son développement sont aussi bien la demande des clients (46,4%) que l'importance médicale (42,9%). Les vétérinaires qui ne pratiquent pas l'ostéopathie en clientèle excluent majoritairement de le faire (59,6%). Toutefois, 25,5% d'entre eux aimeraient le développer et 14,9% estiment que la demande est insuffisante pour y penser.

• Nutrition

La nutrition est quant à elle peu dispensée en clientèle (56,4% parfois, 16,7% jamais). De plus, les vétérinaires ne le faisant pas (73,1%) sont peu nombreux à l'envisager (15,4%). 38,5% d'entre eux excluent de le développer, tandis que 46,2% ne le feront que si la demande croît.

Pour les vétérinaires qui proposent ce service (11,5% toujours, 15,4% souvent), la demande des clients est la première motivation (42,9%), légèrement devant l'importance médicale (36,5%). La vente annexe liée à la nutrition est une motivation pour 17,5% des répondants.

• Bien-être animal

La gestion du bien-être animal est un service plutôt peu mis en avant (44,7% parfois, 22,4% jamais). Cependant, 56,3% des vétérinaires qui ne le proposent pas aimeraient le développer si la demande croît. La demande des clients est de loin la première motivation (58,2%) à la mise en place de ce type de service, devant l'importance médicale (30,9%).

• Visite d'achat

Toutes les données concernant la visite d'achat seront exposées en CINQUIÈME PARTIE.

(3) Troisième partie : votre clientèle

Une partie des résultats de cette partie a été exposée précédemment (paragraphe 2 - (3) Leurs clientèles du chapitre 2). Les résultats de la classification des types de clients selon leur contribution au chiffre d'affaires sont à interpréter en les comparant à la classification des types de clients en fonction du nombre de chevaux présent dans la clientèle (tabl. 25). On remarque que les clients sont classés dans le même ordre. Cependant, les valeurs obtenues et le rang moyen ont évolué. Le rang moyen des propriétaires de chevaux de loisir et de course est moins bon, tandis que celui des propriétaires de chevaux de compétition est meilleur (tab. 26).

Tableau 26 : Classement des clients selon leur contribution au chiffre d'affaires (n=73)

3c. Clients/CA	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	32	41,6 %	19	24,7 %	16	20,8 %	10	13 %	2,05	1,07
Prop CV course	15	19,5 %	7	9,1 %	7	9,1 %	48	62,3 %	3,14	1,22
Prop CV compét.	17	22,1 %	33	42,9 %	22	28,6 %	5	6,5 %	2,19	0,86
Eleveurs	13	16,9 %	18	23,4 %	32	41,6 %	14	18,2 %	2,61	0,98

Un classement des types de clients selon les préférences des vétérinaires a ensuite été réalisé. Du fait de l'ajout d'une catégorie de clients, les clients « non équins », pour les vétérinaires ayant une activité mixte, les résultats ont été traités séparément pour les vétérinaires mixtes et équins purs.

En ce qui concerne les vétérinaires équins purs, il semblerait, au regard des rangs moyens des clients (tabl. 27), que leurs clients préférés soient les propriétaires de chevaux de course, puis les

éleveurs, les propriétaires chevaux de compétition et enfin les propriétaires de chevaux de loisir. Les clients professionnels sont donc largement préférés par ce type de vétérinaire.

Tableau 27 : Classement des clients par les vétérinaires équins purs selon leur préférence (n=34)

3d. Clients/Préf Vét équins purs	1er		2ème		3ème		4ème		5ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	5	14,7 %	8	23,5 %	11	32,4 %	10	29,4 %			2,76	1,05
Prop CV course	13	38,2 %	7	20,6 %	4	11,8 %	9	26,5 %	1	2,9 %	2,35	1,32
Prop CV compét.	9	26,5 %	7	20,6 %	10	29,4 %	8	23,5 %			2,5	1,13
Eleveurs	7	20,6 %	12	35,3 %	8	23,5 %	7	20,6 %			2,44	1,05
Autres clients					1				3		4,5	1
Autres clients cités : écuries professionnelles, centres équestres, marchands.												

En ce qui concerne les vétérinaires mixtes, les tendances sont moins affirmées que pour les vétérinaires équins purs. Cependant, il semblerait, au regard des rangs moyens des clients (tabl. 28), que leurs clients préférés soient les propriétaires de chevaux de loisir, suivis des éleveurs, puis les clients non équins, et enfin des propriétaires de chevaux de compétition puis de course. Les clients amateurs sont plus convoités par ce type de vétérinaire.

Tableau 28 : Classement des clients par les vétérinaires mixtes selon leur préférence (n=39)

3d. Clients/Préf Vét mixtes	1er		2ème		3ème		4ème		5ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	12	30,8 %	10	25,6 %	7	17,9 %	8	20,5 %	2	5,1 %	2,44	1,27
Prop CV course	3	7,7 %	5	12,8 %	6	15,4 %	10	25,6 %	15	38,5 %	3,74	1,31
Prop CV compét.	6	15,4 %	5	12,8 %	13	33,3 %	8	20,5 %	7	17,9 %	3,13	1,3
Eleveurs	11	28,2 %	10	25,6 %	7	17,9 %	8	20,5 %	3	7,7 %	2,54	1,31
Non équins (n=33)	7	21,9 %	9	28,1 %	6	18,8 %	5	15,6 %	5	15,6 %	2,75	1,4

L'ordre de préférence est quasiment inversé entre les deux types de vétérinaire. De plus le rang moyen des propriétaires de chevaux de courses est significativement différent entre les deux groupes, accentuant le fait que ce type de clients est largement plus apprécié des vétérinaires équins purs (tab. 29).

Tableau 29 : Comparaison des moyennes et résultats du test de Fischer sur les résultats de 3d. Classement des propriétaires de CV selon le nombre de CV qu'ils représentent

3d. Test moyenne (MOY, ET)	Prop CV loisir	Prop CV course	Prop CV compét.	Eleveurs	Non équins	Autres clients
Vét mixtes	2,44 (1,27)	3,74 (1,31)	3,13 (1,3)	2,54 (1,31)	2,75 (1,4)	
Vét équins purs	2,76 (1,05)	2,35 (1,32)	2,5 (1,13)	2,44 (1,05)		4,5 (1)
GLOBAL	2,59 (1,17)	3,11 (1,48)	2,84 (1,26)	2,51 (1,21)	2,75 (1,4)	4,5 (1)
Test de Fisher	F	1,34	20,24	4,76	0,12	/
	P	0,234 Non D	0,001 Discriminant	0,031 Non D	0,27 Non D	0,001 Discrim

Si l'on s'intéresse maintenant au classement des clients du meilleur au moins bon payeur, les propriétaires de chevaux de loisir sont les meilleurs payeurs, suivis des éleveurs, puis des propriétaires de chevaux de compétition. Les propriétaires de chevaux de course sont les plus

mauvais payeurs selon l'opinion des vétérinaires de cet échantillon (tabl. 30). Les amateurs paient donc mieux leurs factures que les professionnels.

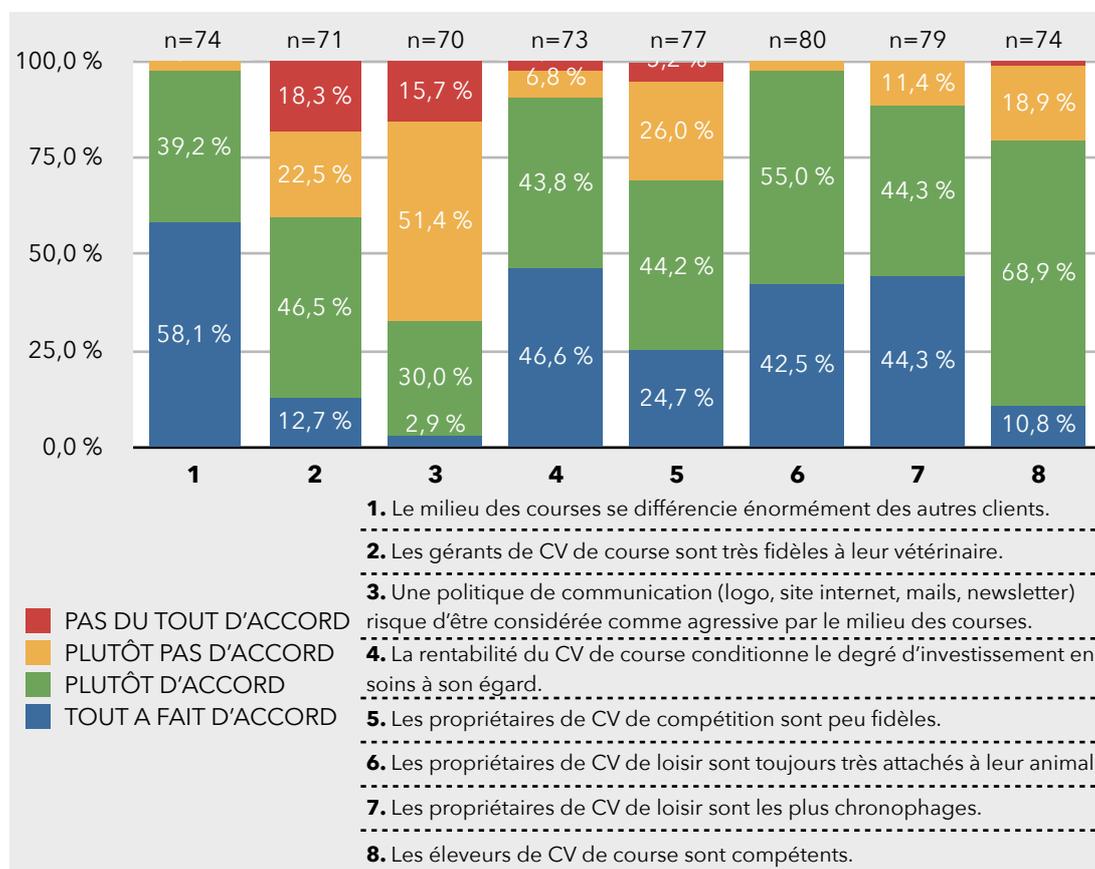
Tableau 30 : Classement des clients du meilleur au moins bon payeur (n=65)

3e. Clients/Paiement	1 (Meilleur)		2ème		3ème		4 (Mauvais)		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	37	56,9 %	15	23,1 %	5	7,7 %	8	12,3 %	1,75	1,05
Prop CV course	10	15,4 %	11	16,9 %	19	29,2 %	25	38,5 %	2,91	1,09
Prop CV compét.	6	9,2 %	19	29,2 %	26	40,0 %	14	21,5 %	2,74	0,91
Eleveurs	12	18,5 %	20	30,8 %	15	23,1 %	18	27,7 %	2,6	1,09

Au regard des avis exprimés par les vétérinaires de l'échantillon sur les affirmations énoncées à la question 3g (graph. 18), il nous est possible d'affirmer, en les énonçant par ordre décroissant d'avis en accord (somme des fréquences des modalités « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »), que :

- Les propriétaires de chevaux de loisir sont toujours très attachés à leur animal (97,5% en accord),
- Le milieu des courses se différencie énormément des autres clients (97,3% en accord),
- La rentabilité du cheval de course conditionne le degré d'investissement en soins à son égard (90,4% en accord),
- Les propriétaires de chevaux de loisir sont les plus chronophages (88,6% en accord),
- Les éleveurs de chevaux de course sont compétents (79,7% en accord),
- Les propriétaires de chevaux de compétition sont peu fidèles (68,9% en accord),
- Les gérants de chevaux de course sont très fidèles à leur vétérinaire (59% en accord).

Pour ce qui est de la proposition « une politique de communication (logo, site internet, mails, newsletter) risque d'être considérée comme agressive par le milieu des courses », les vétérinaires sont majoritairement en désaccord (à 67,1%).



Graphique 18 : Fréquences de 3g. Opinions sur les clients

Enfin, les avis sont partagés sur le fait que 20% de la clientèle génère 80% du chiffre d'affaires de la structure. Sur 76 répondants, 47,4% affirment que cette règle ne s'applique pas dans leur structure, tandis que 52,6% affirment le contraire.

M.2. Quatrième partie : la relation client

Cette partie a pour objectif de décrire les pratiques des vétérinaires équins et de leurs entreprises en gestion de la relation client. Certaines questions s'intéressent à l'aspect stratégie de la communication au sein de l'entreprise tandis que d'autres sont relatives aux comportements et habitudes en consultation.

Pour ce qui est de l'aspect stratégie de communication au sein de l'entreprise, on remarque que le logo est un outil de communication largement répandu (à 78,8%) au sein des structures vétérinaires mais la charte graphique ou le code vestimentaire le sont moins (respectivement 39,2% et 32,5% des vétérinaires les utilisent) (tabl. 31).

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

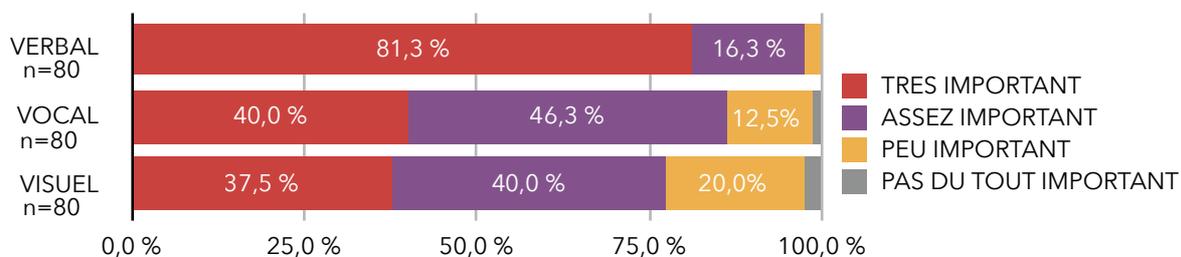
4b. La structure	Oui		Non		TOTAL
i. Logo	63	78,8 %	17	21,3 %	80
ii. Charte graphique	31	39,2 %	48	60,8 %	79
iii. Code vestimentaire	26	32,5 %	54	67,5 %	80

En ce qui concerne les procédures de prise en charge du client (pour le transport de son cheval, à son arrivée à la clinique, ou pour le dépôt d'un cheval de manière à ne pas mobiliser une personne durant les examens), elles sont majoritairement (respectivement à 86,3%, 82,1% et 61,5%) non établies dans les structures vétérinaires (tabl. 32). De plus, la prise en charge téléphonique par le vétérinaire lui-même ou par le secrétariat ne semble pas être standardisée non plus (82,5%).

Tableau 32 : Effectifs et fréquences de 4c. Procédure de prise en charge

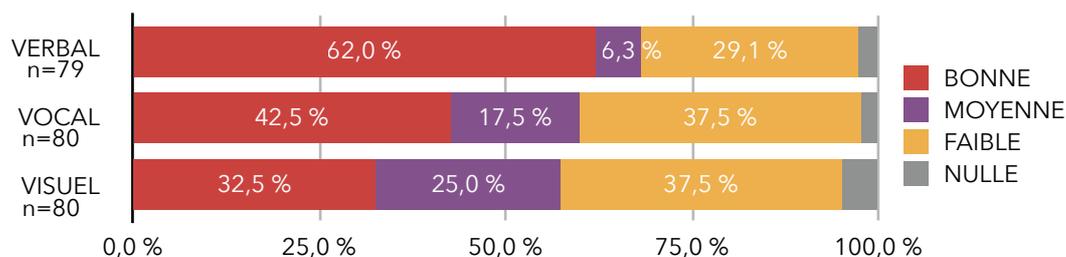
4c. Procédure de prise en charge	Oui		Non		TOTAL
i. Solution transport	11	13,8 %	69	86,3 %	80
ii. Prise en charge téléphonique	14	17,5 %	66	82,5 %	80
iii. Prise en charge à l'arrivée	14	17,9 %	64	82,1 %	78
iv. Dépôt du cheval	30	38,5 %	48	61,5 %	78

La relation client est ensuite traitée sous un angle plus relationnel en abordant l'importance et la maîtrise des canaux de communication propres à l'échange interpersonnel. Les vétérinaires misent d'abord sur le canal verbal, puis sur le canal vocal, et enfin sur le canal visuel pour communiquer oralement (graph. 19).



Graphique 19 : Fréquences de 4d.i Canaux de communication

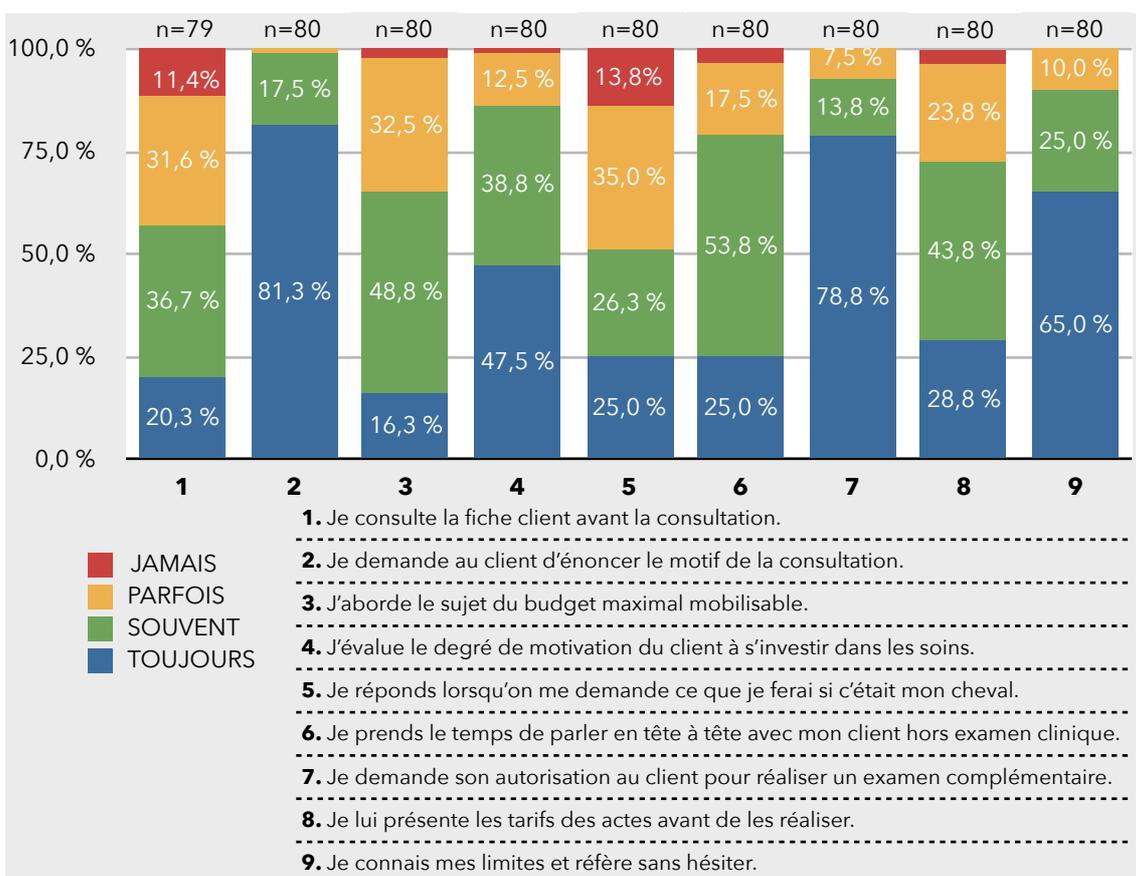
Il semble donc logique que le canal verbal soit le mieux maîtrisé par les vétérinaires (par 68,3%), suivi du canal vocal maîtrisé par 60% d'entre eux, puis du canal visuel maîtrisé par 57,5% des vétérinaires (graph. 20).



Graphique 20 : Fréquences de 4d.ii Maitrise des canaux de communication

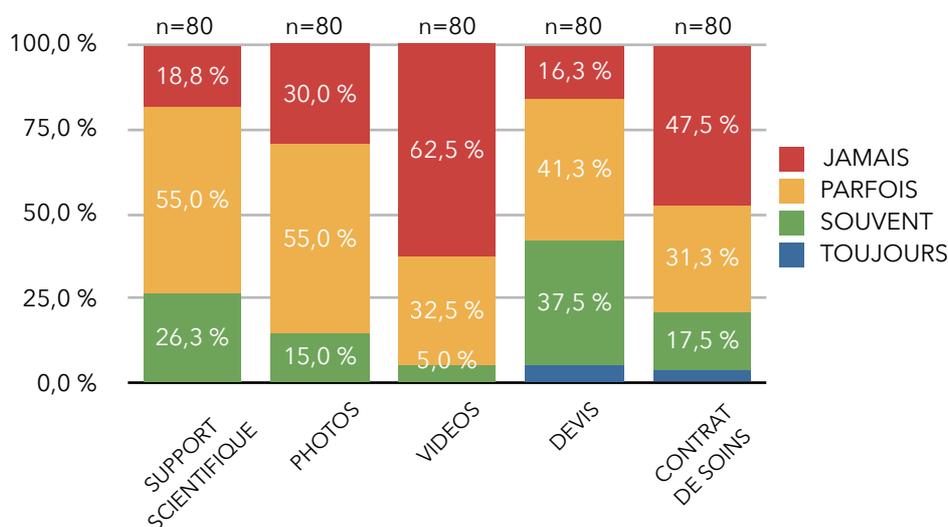
Pour mieux percevoir l'aspect relationnel de la relation client en pratique vétérinaire équine, une série d'affirmations exposant des comportements en consultation a été soumise aux vétérinaires équins. Elle permet de conclure, en regardant la somme des fréquences des modalités « toujours » et « souvent » (graph. 21) et en énonçant les comportements par ordre décroissant de fréquence de réalisation, que les vétérinaires équins :

- ▶ (2) Demandent au client d'énoncer le motif de consultation (à 98,8%),
- ▶ (7) Demandent son autorisation au client pour réaliser un examen complémentaire (à 92,6%),
- ▶ (9) Connaissent leurs limites et réfèrent sans hésiter (à 90%),
- ▶ (4) Évaluent le degré de motivation du client à s'investir personnellement dans les soins (à 86,3%),
- ▶ (6) Prennent le temps de parler en tête à tête avec leur client hors examen clinique (à 78,8%),
- ▶ (8) Présentent les tarifs des actes avant de les réaliser (à 72,6%),
- ▶ (3) Abordent le sujet du budget maximal mobilisable (à 65,1%),
- ▶ (1) Consultent la fiche client avant la consultation (à 57%),
- ▶ (5) Répondent lorsqu'on leur demande ce qu'ils feraient si c'était leur cheval (à 51,3%).



Graphique 21 : Fréquences de 4d.iii Habitudes en consultation

Pour ce qui est des outils de communication, ils sont très peu utilisés (graph. 22). Le devis et le contrat de soins sont les plus répandus avec respectivement 5% et 3,8% des vétérinaires équins qui les utilisent toujours et 37,5% et 17,5% qui les utilisent souvent. Les supports scientifiques, les photos, et les vidéos sont utilisés souvent par respectivement 26,3%, 15% et 5%.

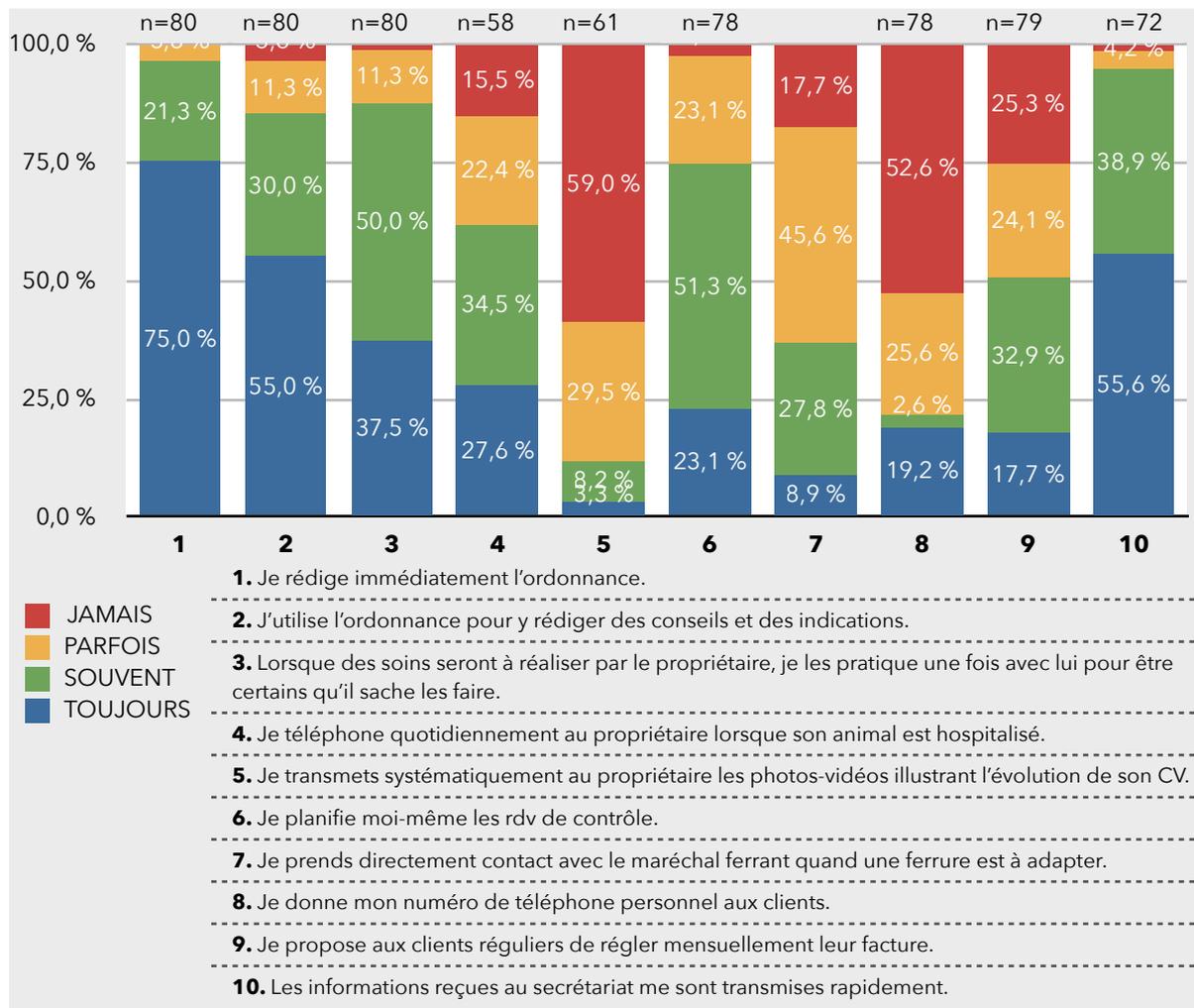


Graphique 22 : Fréquences de 4d.iv Outils de communication

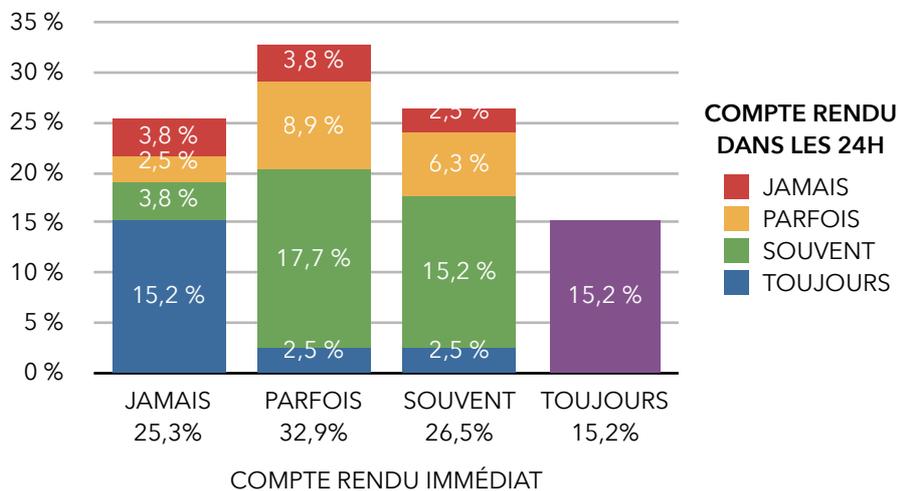
Enfin, la dernière série d'affirmations s'intéresse au suivi des chevaux et au contact avec leurs propriétaires après la consultation. Ses résultats sont exposés dans le graphique 23. Elle permet d'affirmer, au regard de la somme des fréquences des modalités « toujours » et « souvent », que :

- ▶ (1)(2) L'ordonnance est majoritairement rédigée immédiatement après la consultation. 75 % des vétérinaires le font toujours immédiatement, 21,3% souvent et seulement 3,8% parfois. De plus, elle est très souvent utilisée (à 85%) pour y rédiger les conseils donnés au propriétaire. Seuls 3,8% des vétérinaires ne l'utilisent jamais à cet usage,
- ▶ (12) Les informations reçues au secrétariat pour le suivi d'un cas (analyses de laboratoires, rappel d'un client) sont généralement transmises rapidement au vétérinaire (94,5%),
- ▶ (5) Les vétérinaires ont pour habitude de montrer aux propriétaires comment réaliser les soins nécessaires (à 87,5%) et (8) ils planifient eux-mêmes les rendez-vous de contrôle à 74,4%,
- ▶ (6) 62,1% des vétérinaires déclarent donner quotidiennement des nouvelles au propriétaire lorsque son animal est hospitalisé, mais seuls (10) 21,8% d'entre eux ont pour habitude de donner leur numéro de téléphone personnel,
- ▶ (11) Enfin 50,6% des vétérinaires ont mis en place et proposent un système de règlement mensuel des factures pour leurs clients réguliers,
- ▶ (7) La transmission des photos et vidéos de suivi du cheval n'est réalisé que par 11,5% des vétérinaires et lors d'adaptation de ferrure (9), seuls 36,7% d'entre eux ont pour habitude de prendre directement contact avec le maréchal ferrant.

En ce qui concerne le compte-rendu de la consultation (graph. 24), seuls 15,2% des vétérinaires le font systématiquement après la consultation. Cependant, pour 72,1% d'entre eux il est rédigé soit immédiatement soit envoyé dans les 24h. Seuls 18,9% des vétérinaires ne semblent accorder que peu d'importance au fait que ce soit réalisé dans les 24h.



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



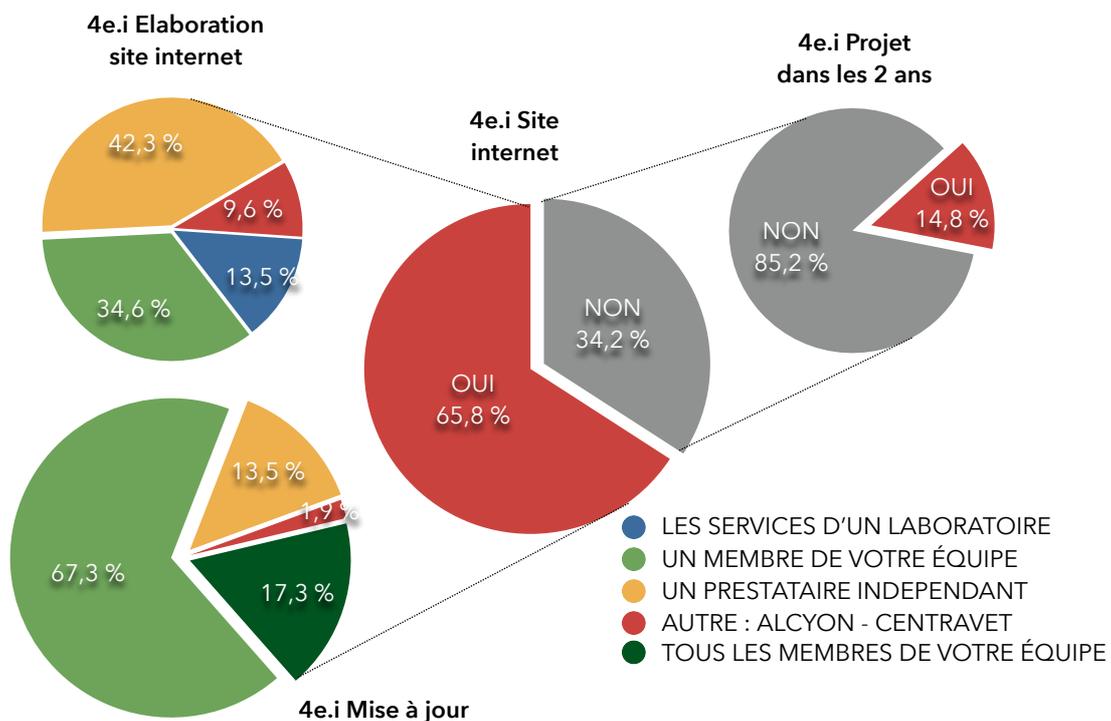
Graphique 24 : Fréquences d'envoi du compte rendu immédiatement ou dans les 24h (n=79)

Lorsque les vétérinaires souhaitent prendre des nouvelles d'un cheval pour un suivi, Il téléphone au client personnellement dans la plupart des cas (87%) (graph. 25). L'email est préféré au téléphone pour 5% des vétérinaires. Seuls 4% d'entre eux se déplacent ou demandent au secrétariat de s'en charger.



Graphique 25 : Fréquences de 4d.vi Contact prise de nouvelles suivies

La communication externe qui existe entre la structure et ses clients est l'objet du point suivant. Le site internet fait partie des outils de communication externe qu'il est intéressant d'aborder (graph. 26). 65,8% des vétérinaires déclarent que leur structure possède un site internet élaboré pour 42,3% par un prestataire indépendant et pour 34,6% par un membre de leur équipe. Les laboratoires et les centrales d'achat offrant ce genre de service sont sollicités par respectivement 13,5% et 9,6% des vétérinaires de l'échantillon. La mise à jour du site internet est réalisée pour 67,3% par un membre de leur équipe ou par toute l'équipe à 17,3%. Les prestataires indépendants et les centrales d'achat semblent moins sollicités pour cette tâche, respectivement 13,5% et 1,9%. Parmi les 34,2% de vétérinaires qui n'en ont pas, 88,9% ne pensent pas en développer un dans les 2 ans à venir.



Graphique 26 : Fréquences de 4e.i Site internet (n=79)

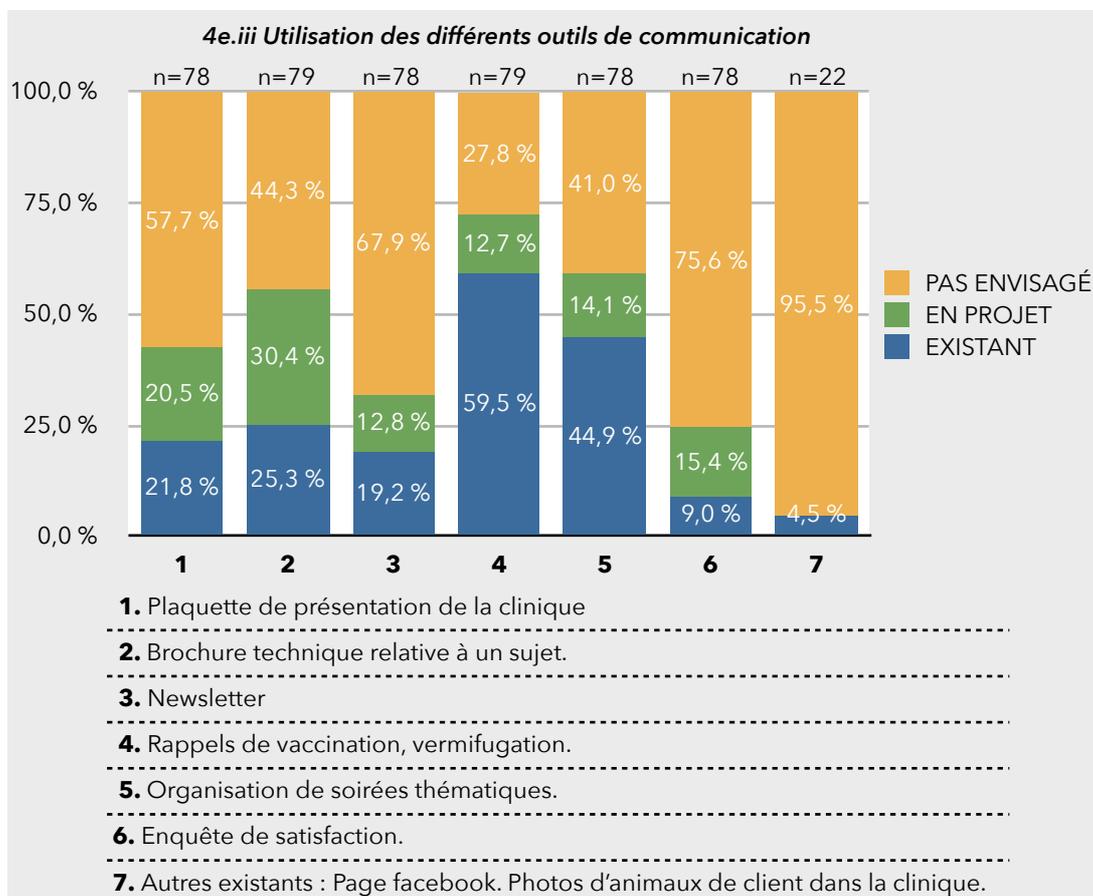
Les vétérinaires possédant un site internet ont ensuite été invités à classer par ordre d'importance les différentes missions de cet outil (tabl. 33). Au regard des rangs moyens, la première mission du site internet semble être de présenter la clinique, ses services et son équipe, puis de se faire connaître. Donner des conseils appropriés, présenter les engagements des vétérinaires et informer les clients de l'implication de ceux-ci dans le milieu professionnel et scientifique sont des missions plus secondaires.

1. Se faire connaître.
2. Présenter la clinique, ses services et son équipe.
3. Donner des conseils appropriés.
4. Présenter les engagements de la structure vis-à-vis des chevaux et de leurs propriétaires.
5. Informer les clients de l'implication de vétérinaires dans le milieu professionnel et scientifique.

	1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}	5 ^{ème}	TOTAL	RANG MOY	EC
1	28 56,0 %	12 24,0 %	3 6,0 %	3 6,0 %	4 8,0 %	50	1,86	1,26
2	22 42,3 %	28 53,8 %		2 3,8 %		52	1,65	0,57
3		3 6,3 %	25 52,1 %	10 20,8 %	10 20,8 %	48	3,56	0,9
4	1 2,0 %	3 6,0 %	18 36,0 %	19 38,0 %	9 18,0 %	50	3,64	0,92
5		5 10,4 %	7 14,6 %	14 29,2 %	22 45,8 %	48	4,10	1,02

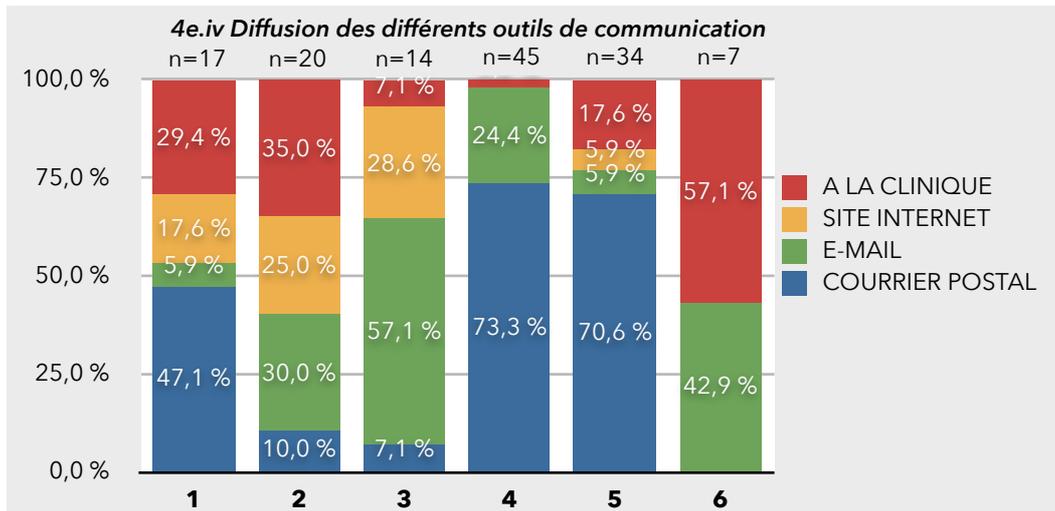
Tableau 33 : Effectifs et fréquences de 4e.ii Missions site internet

Outre le site internet, il existe d'autres outils de communication externe traités dans la question suivante (graph. 27). Le rappel de vaccination et de vermifugation est l'outil le plus utilisé (à 59,5%), vient ensuite l'organisation de soirées thématiques réalisée par 44,9% des vétérinaires. Le développement de brochure explicative, de plaquette de présentation et de newsletter est réalisé par respectivement 25,3%, 21,8% et 19,2% des vétérinaires. L'enquête de satisfaction est un outil très peu utilisé : seuls 9% des vétérinaires y ont recours, même si c'est en projet pour 15,4% d'entre eux. Parmi les autres outils de communication, les pages facebook et l'exposition de photo d'animaux de client dans la clinique ont été énoncés.



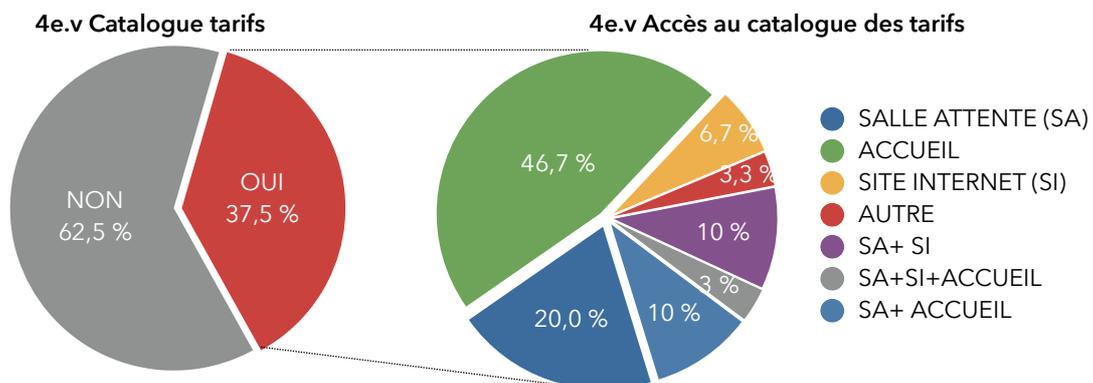
Graphique 27 : Fréquences de 4e.iii Utilisation des différents outils de communication

En ce qui concerne les moyens de diffusion (graph. 28) de ces différents outils, le courrier postal est le plus utilisé pour les rappels de vaccination et de vermifugation (73,3%), pour l'organisation de soirées (70,6%), et pour les plaquettes de présentation de la clinique (47,1%). L'e-mail est privilégié pour l'envoi de newsletter uniquement (57,1%). Les brochures explicatives semblent en majorité mise à disposition à la clinique (35%) de même que les enquêtes de satisfaction (57,1%). Cependant, 30% des vétérinaires diffusent les brochures et 42,9% les enquêtes de satisfaction par email. Le site internet est choisi pour diffuser la plaquette de présentation par 17,6% des vétérinaires, les brochures explicatives par 25%, les newsletter par 28,6% et l'organisation de soirées par 5,9%.



Graphique 28 : Fréquences de 4e.iv Diffusion des différents outils de communication

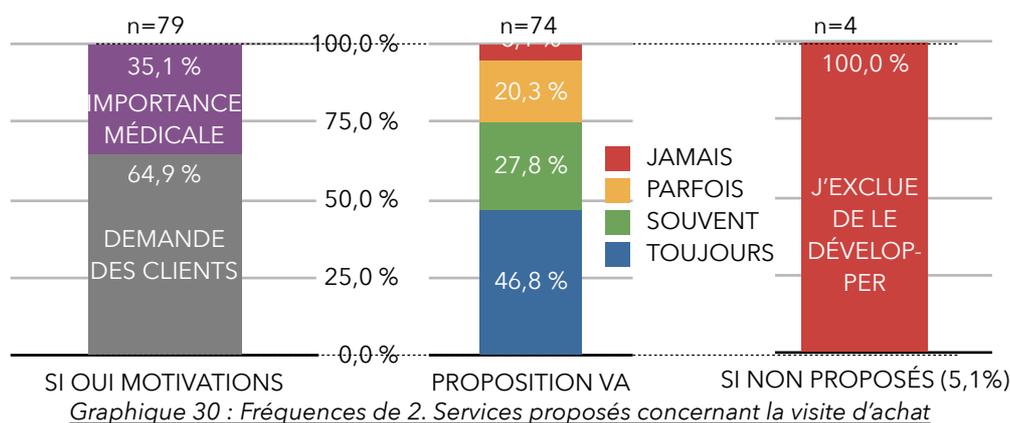
Les tarifs et leur mise à disposition du client sont abordés dans le graphique 29. Seuls 37,5% des vétérinaires possèdent un catalogue des tarifs qui est en majorité disponible à l'accueil de la clinique (60%) ou dans la salle d'attente (43,3%). Le site internet expose les tarifs de 20% des vétérinaires possédant un catalogue.



Graphique 29 : Fréquences de 4e.v Catalogue tarifs (n=79)

(4) Cinquième partie : la visite d'achat

La visite d'achat en tant que service à part entière est abordée ici. Les résultats des questions de la deuxième partie la concernant sont reportés ici (graph. 30). On note que 46,8% des vétérinaires la proposent toujours à leur client, 27,8% souvent et 20,3% parfois. Leur principale motivation est la demande des clients pour 64,9% d'entre eux ou l'importance médicale pour 35,1%. 5,1% des vétérinaires de l'échantillon ne réalisent jamais de visite d'achat et excluent totalement de le faire à l'avenir.



En s'intéressant à la pratique de ce service (tabl. 34), on remarque que 97,4% des vétérinaires demandent à leur client quelles sont leurs attentes envers le cheval. De plus, 51,3% d'entre eux ont déjà eu un avis divergent sur un même cheval en fonction du client intéressé, ce qui confirme que les vétérinaires sont attentifs aux attentes de leurs différents clients. Après la visite d'achat, 70,1% des vétérinaires proposent un suivi adapté aux défauts éventuels du cheval.

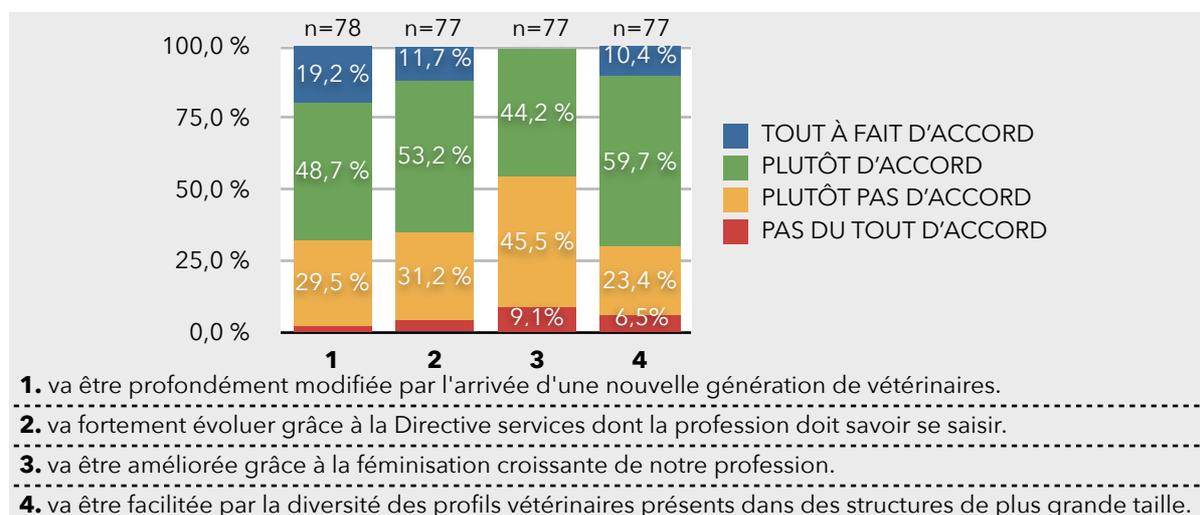
L'abord du sujet du BAC Cheval® (bilan des acquis et des compétences) (Vidament 2009 et 2012) et de son utilité a révélé qu'aucun vétérinaire équin ne l'avait déjà conseillé et ils sont une majorité (68%) à penser qu'il est inutile dans le cadre d'une visite d'achat.

Tableau 34 : Effectifs et fréquences de 5. Visite d'achat

5. Visite d'achat	NON		OUI		TOTAL
a. Attentes	2	2,6 %	75	97,4 %	77
b. Avis divergent	37	48,7 %	39	51,3 %	76
c. Proposition de suivi	23	29,9 %	54	70,1 %	77
d. Conseil du BAC	78	100,0 %			78
e. Utilité du BAC	51	68,0 %	24	32,0 %	75

(5) Sixième partie : votre vision de l'avenir

Au regard des résultats de la somme des modalités « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » (graph. 31), les vétérinaires ont tendance à penser que la communication avec les clients va évoluer avec l'arrivée d'une nouvelle génération (67,9%) et avec la féminisation croissante de la profession (45,5%), mais aussi du fait de l'application de la Directive Services (64,9%) et de la multiplication des structures de grande taille offrant des profils de vétérinaires plus divers (70,1%).



1. va être profondément modifiée par l'arrivée d'une nouvelle génération de vétérinaires.
2. va fortement évoluer grâce à la Directive services dont la profession doit savoir se saisir.
3. va être améliorée grâce à la féminisation croissante de notre profession.
4. va être facilitée par la diversité des profils vétérinaires présents dans des structures de plus grande taille.

Graphique 31 : Fréquences de 6a. Évolution de la communication avec les clients

Cependant, les vétérinaires n'envisagent majoritairement pas de se former en communication ou de faire appel à l'aide d'un consultant sur ce sujet dans les trois prochaines années, respectivement 87,5% et 88,6% (tabl. 35).

Tableau 35 : Effectifs et fréquences de 6b. Dans les 3 prochaines années

6b. Dans les 3 prochaines années	OUI		NON		TOTAL
i. Formation en communication	10	12,5 %	70	87,5 %	80
ii. Appel à consultant	9	11,4 %	70	88,6 %	79

Chapitre 3 : Tris croisés

1. Traitement des données

(1) Objectifs

L'objectif de ce tri est d'analyser les pratiques des vétérinaires en fonction de certains critères, dans le but d'apporter des éléments de réponse aux points d'intérêts soulevés par les vétérinaires lors des entretiens qualitatifs :

1. *Existe-il différents types de vision de l'entreprise vétérinaire : Les caractéristiques de la structure et de l'exercice du vétérinaire influencent-elles la façon d'aborder la relation client ?*
2. *L'approche des clients est-elle adaptée à la composition de la clientèle ?*
3. *Les femmes ont-elles une relation aux clients différente de celle des hommes ? Si oui, s'accordent-elles mieux avec les propriétaires de chevaux de loisir ?*

De plus, la communication étant un domaine en plein développement et liée à l'innovation dans le domaine des nouvelles technologies, il paraît intéressant de s'intéresser aux différences que les caractéristiques socio-démographiques font ressortir :

4. *La communication est-elle un phénomène qui touche plus la nouvelle génération ? Ou les hommes plus que les femmes ?*

Pour répondre à ces questions, nous avons réalisé des séries de tris croisés sur plusieurs variables :

- Question 1 : Combinaison de 1d-Type de structure et 1k-Activité du vétérinaire, 1g. Nombre de vétérinaires et 1l. Spécialité.
- Question 2 : 3a. Répartition Professionnels / Amateurs et 3b.1er client selon le nombre de chevaux présents dans la clientèle crée à partir des résultats obtenus à la question 3b. Classement des différents types de clients selon le nombre de chevaux qu'ils représentent dans la clientèle.
- Question 3 : 1a. Sexe
- Question 4 : 1a. Sexe et 1b. Génération X ou Y.

Les résultats exposés sont classés en six thématiques :

- Caractéristiques de l'exercice du vétérinaire équin
- Caractéristiques de la clientèle
- Gestion de la relation client
- Communication externe
- Visite d'achat
- Vision de l'avenir

(2) Fusion de modalités de variables

Afin d'augmenter la probabilité d'avoir des comparaisons significatives, les modalités des variables à réponses multiples ont été fusionnées entre elles comme indiquée dans le tableau 36.

Tableau 36 : Fusion des modalités de variables à réponses multiples

Modalités initiales	Modalités fusionnées	Modalités initiales	Modalités fusionnées
Jamais	Plutôt non	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord
Parfois		Plutôt pas d'accord	
Souvent	Plutôt oui	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord
Toujours		Tout à fait d'accord	
1er	Majorité	1er	Majorité
2ème		2ème	
3ème	Minorité	3ème	Moyenne
4ème		4ème	Minorité
5ème		5ème	
Existant	En projet /Existant		
En projet			
Pas envisagé		Pas envisagé	

Le tri croisé a été effectué sur les variables initiales comme sur les variables fusionnées pour bénéficier du maximum d'informations. Pour chaque variable, seul l'un des deux tris croisés sera exposé, celui qui semblait le plus intéressant, soit car la comparaison était plus significative, soit parce que le tri croisé sur la fusion des données n'est pas assez précis. Les tris croisés avec la variable 3c. Contribution au chiffre d'affaires des différents clients ne sont jamais exposés car ils sont semblables à ceux effectués avec la variable 3b. Nombre de clients.

(3) Interprétation statistique des résultats

Les indicateurs utilisés par le logiciel Modalisa sont les indicateurs classiques : khi2, V de Cramer et le pourcentage de l'écart maximum ou PEM, un indicateur moins usuel.

- Le Khi2 permet de mesurer l'intensité des écarts entre les fréquences observées et les fréquences théoriques. Plus la valeur du khi2 est grande, plus les variables sont dépendantes l'une de l'autre.
- La valeur de p est la probabilité qu'un évènement quelconque soit le simple fait du hasard. Le seuil en dessous duquel la valeur de p est significative est établi traditionnellement à 5 % ou 1 %. L'échantillon de cette étude est de 80 personnes donc le seuil à 5% est $p=0,04$ pour lequel il existe une différence statistiquement significative et le seuil à 1% est $p=0,008$ pour lequel il existe une différence statistiquement très significative. Ce sont ces seuils qui ont été utilisés pour déterminer quels tableaux du tri croisé exposer.
- Le V de Cramer est la racine carrée du khi2 divisé par le khi2 maximal. Contrairement au khi2, il reste stable si l'on augmente l'échantillon dans les mêmes proportions inter-modalités. Il est fondé sur le khi2 maximal que le tableau de contingence pourrait théoriquement produire. Plus V est proche de 0, plus il y a indépendance entre deux variables étudiées. Il vaut 1 en cas de complète dépendance puisque le khi2 est alors égal au khi2 maximal.
- Le Pourcentage de l'Ecart Maximum Local (ou PEM) permet d'estimer pour une case d'un tableau de tri croisé la force d'attraction entre deux modalités : plus la valeur de PEM est proche de 100 %, plus l'attraction entre modalités est forte. Pour les résultats présentés ci-après, l'intensité croissante de la couleur **verte** colorant une case d'un tableau traduit un degré croissant d'attraction entre deux modalités. L'intensité dans le cas de sous-représentation (par rapport à l'effectif attendu) est indiquée en **bleu**. De plus, lorsque les PEM mettent l'accent sur une différence de représentation et que celle-ci était spécifique à la sous-population (l'une à plus de 50% et l'autre à moins de 50%), les caractères des cases ont été colorés en **rouge**.

Le PEM est un indice relatif aux écarts à l'indépendance, peu sensible aux variations des effectifs. Pour que le PEM soit pris en compte, l'écart à l'indépendance doit être significatif et l'effectif suffisant. Le PEM local permet de retenir les tris croisés pertinents selon qu'ils possèdent ou non au moins une case présentant un PEM local significatif, malgré le fait que la valeur de p ne soit

pas en-dessous des seuils définis. Pour Cibois, un PEM > 50 % manifeste « une liaison tellement forte qu'ils sont indice d'une redondance des indicateurs (...). Inversement, quand la liaison est inférieure à 10 % elle peut être l'effet du hasard et c'est pour cette raison qu'on associe toujours au PEM le test du khi2 », (Cibois, 1993). C'est pourquoi certains tableaux n'ayant pas une valeur de p significative mais ayant des PEM locaux > 50% ont été exposés.

2. Résultats des différents tris croisés répondants aux objectifs

(1) Effet de l'activité de la structure en plus de celle du vétérinaire

L'activité du vétérinaire étant dépendante de l'activité de la structure dans laquelle il exerce (tabl. 37), il a été décidé d'exposer un tri croisé en couplant ces deux paramètres. L'échantillon est divisé en trois sous-populations :

- les vétérinaires équins purs exerçant en structure équine (32 vétérinaires),
- les vétérinaires équins purs exerçant en structure mixte (5 vétérinaires),
- les vétérinaires équins mixtes exerçant donc en structure mixte (43 vétérinaires).

Tableau 37 : Tri croisé entre 1d. Structure et 1k. Activité

1d. Structure	Khi2=58,4 ddl=1 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,854					
	100 % équine		Mixte		TOTAL	
Struct mixte	5	13,5	43	100,0	48	60,0
Struct équine	32	86,5			32	40,0
Total	37	100,0	43	100,0	80	100,0

Le défaut de cette approche est que le nombre de vétérinaires équins purs exerçant en structure mixte (5) est trop faible au sein de l'échantillon pour que les PEM soient significatifs pour cette sous-population. Cependant, elle permet de préciser les profils des vétérinaires des deux autres sous-populations. Afin de faciliter la lecture, ces deux sous-populations seront nommées comme suit :

- les vétérinaires équins purs exerçant en structure équine = vétÉQ (32)
- les vétérinaires équins purs exerçant en structure mixte = vétÉQ-mixte (5),
- les vétérinaires équins mixtes exerçant donc en structure mixte = vétMIXT (43).

• Caractéristiques de l'exercice du vétérinaire équin

Les vétMIXT sont plus nombreux (48,8%) que les vétÉQ (12,5%) dans les structures de 3 à 5 vétérinaires et qui comptent moins de 2 vétérinaires équins (78,6% contre 46,5%) alors que les vétÉQ sont plus nombreux (40,6%) que les vétMIXT (0%) dans des structures de plus de 6 vétérinaires équins (tabl. 38 et 39).

Tableau 38 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire par structure et 1d. Structure - 1k. Activité

1g. Nbre de vét /structure	Khi2=11,1 ddl=4 p=0,026 (Vth < 5 = 3) V de Cramer=0,263							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
1 à 2	1	20,0	13	30,2	15	46,9	29	36,3
3 à 5	2	40,0	21	48,8	4	12,5	27	33,8
6 à 22	2	40,0	9	20,9	13	40,6	24	30,0
Total	5	100,0	43	100,0	32	100,0	80	100,0

Tableau 39 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire équin par structure et 1d. Structure - 1k. Activité

1i. Nbre de vét équins / structure	Khi2=21,0 ddl=4 p=0,001 (Vth < 5 = 3) V de Cramer=0,364							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
1 à 2	4	80,0	33	78,6	15	46,9	52	65,8
3 à 5			9	21,4	4	12,5	13	16,5
6 à 19	1	20,0			13	40,6	14	17,7
Total	5	100,0	42	100,0	32	100,0	79	100,0

Les vétÉQ sont plus nombreux (40,6%) à ne pas avoir de secrétaires alors que les vétMIXT sont moins nombreux (7,1%) à ne pas en avoir et plus nombreux (38,1%) à en avoir 2 (tabl. 40).

Tableau 40 : Tri croisé entre 1m. Nombre de secrétaire et 1d. Structure - 1k. Activité

1m. Nb secrétaire	Khi2=17,9 ddl=6 p=0,007 (Val. théoriques < 5 = 5) V de Cramer=0,337							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
0			3	7,1	13	40,6	16	20,3
1			6	14,3	5	15,6	11	13,9
2	1	20,0	16	38,1	3	9,4	20	25,3
3 - 8	4	80,0	17	40,5	11	34,4	32	40,5
Total	5	100,0	42	100,0	32	100,0	79	100,0

Les ASV dévouées à l'activité équine sont plus nombreuses (40%) parmi les vétÉQ-mixte alors qu'elles sont sous représentées parmi les vétMIXT (2,4%) (tabl. 41).

Tableau 41 : Tri croisé entre 1n. ASV équine et 1d. Structure - 1k. Activité

1n. ASV équine	Khi2=2,71 ddl=2 p=0,257 (Peu fiable. Valeurs théoriques < 5 : 5)							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Non	3	60	40	97,6			43	93,5
Oui	2	40	1	2,4			3	6,5
Total	5	100	41	100			46	100

De plus, les spécialistes ou les vétérinaires ayant un domaine de spécialité sont plus nombreux (respectivement 18,8% et 54,2%) parmi les vétÉQ (tabl. 42 et 43).

Tableau 42 : Tri croisé entre 1l. Spécialité et 1d. Structure - 1k. Activité

1l. Spécialité	Khi2=2,69 ddl=2 p=0,259 (Peu fiable. Vth < 5 : 4) V de Cramer=0,183							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Non	5	100	41	95,3	26	81,3	72	90
Oui			2	4,7	6	18,8	8	10
Total	5	100	43	100	32	100	80	100

Tableau 43 : Tri croisé entre 1l. Domaine de spécialité et 1k. Activité

1l. Domaine de spécialité	Khi2=8,02 ddl=2 p=0,018 (Val. théoriques < 5 = 2) V de Cramer=0,362							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Non	2	50,0	27	81,8	11	45,8	40	65,6
Oui	2	50,0	6	18,2	13	54,2	21	34,4
Total	4	100,0	33	100,0	24	100,0	61	100,0

Cette observation est cependant non significative pour les spécialistes ($p=0,259$) ce qui est dû au petit nombre de spécialistes (8) de l'échantillon. Il a donc été décidé d'additionner ces deux types de spécialisation dans une variable pour créer deux populations : les généralistes et les vétérinaires plus spécialisés (spécialistes à proprement parlé ou généralistes ayant un domaine de spécialité). Le tri croisé alors effectué (tabl. 44) montre que les vétérinaires plus spécialisés sont significativement ($p=0,005$) plus nombreux (63,3%) parmi les vétÉQ et moins nombreux (22,9%) parmi les vétMIXT.

Tableau 44 : Tri croisé entre 1l. Combinaison spécialité et domaine de spécialité et 1d. Structure - 1k. Activité

1l. Combinaison spécialité et domaine de spécialité	Khi2=10,9 ddl=2 p=0,005 (Vth < 5 = 2) V de Cramer=0,397							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Vétérinaires spécialisés	2	50,0	8	22,9	19	63,3	29	42,0
Généralistes	2	50,0	27	77,1	11	36,7	40	58,0
Total	4	100,0	35	100,0	30	100,0	69	100,0

• *Caractéristiques de la clientèle*

Les vétÉQ sont plus nombreux (61,3%) à avoir une clientèle composée à plus de 50% de professionnels. À l'inverse, les vétMIXT sont plus nombreux (75,7%) à avoir une clientèle composée d'une majorité d'amateurs. Les vétÉQ-mixte sont quant à eux plus nombreux (80%) à avoir une clientèle répartie uniformément entre ces deux catégories de client (tabl. 45).

Tableau 45 : Tri croisé entre 3a. Professionnels/Amateurs et 1d. Structure et 1k. Activité

3a. Pro / Amateurs	Khi2=32,9 ddl=4 p=0,001 (Peu fiable. Vth < 5 : 3) V de Cramer=0,671							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Amateurs>50%	1	20	28	75,7	6	19,4	35	47,9
50 - 50	4	80	6	16,2	6	19,4	16	21,9
Pro>50%			3	8,1	19	61,3	22	30,1
Total	5	100	37	100	31	100	73	100

Les résultats du test de Fisher sur la comparaison du classement des différents clients par ses trois types de vétérinaires (tabl. 46) sont largement assimilables à ceux obtenus au paragraphe (4) Effet de la composition de la clientèle (tabl. 84) pour les sous-populations de vétérinaires exerçant avec une majorité de professionnels (vétPRO) ou d'amateurs (vétAMAT) puisque comme le montre le tableau 45, il existe une dépendance entre ces variables.

Tableau 46 : Comparaison des moyennes et résultats du test de Fischer sur les résultats de 3b. Classement des différents clients

3b. Test moyenne (MOY, ET)		Prop CV loisir	Prop CV course	Prop CV compét.	Prop CV élevage
vétÉQ-mixte		1,8 (0,84)	3,4 (0,55)	2,2 (1,1)	2,6 (1,52)
vétMIXT		1,48 (0,72)	3,63 (0,87)	2,45 (0,78)	2,45 (0,93)
vétÉQ		2,59 (1,16)	2,47 (1,29)	2,13 (0,91)	2,81 (1,03)
GLOBAL		1,96 (1,07)	3,13 (1,18)	2,3 (0,86)	2,61 (1,02)
Test de Fisher	F	12,84	10,83	1,32	1,14
	P	0,001 Discriminant	0,001 Discriminant	0,273 Non discriminant	0,273 Non discriminant

Il a été choisi de ne pas exposer les classements des clients ici, mais de se référer à ceux effectués pour les vétPRO et vétAMAT au paragraphe (4) Effet de la composition de la clientèle (tabl. 85 et 86) puisqu'ils sont semblables.

Enfin, les vétÉQ sont plus nombreux (65,5%) à préférer les propriétaires de chevaux de course alors qu'à l'inverse les vétMIXT sont plus nombreux à ne pas les compter parmi leur clients préférés (64,1%) (tabl. 47).

Tableau 47 : Tri croisé entre 3d. Préférence CV de course et 1d. Structure et 1k. Activité

3d. Préférence CV de course	Khi2=15,3 ddl=4 p=0,004 (Peu fiable. Vth < 5 : 4) V de Cramer=0,324							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Majorité	1	20	8	20,5	19	65,5	28	38,4
Moyenne	2	40	6	15,4	3	10,3	11	15,1
Minorité	2	40	25	64,1	7	24,1	34	46,6
Total	5	100	39	100	29	100	73	100

Enfin, la clientèle des vétÉQ répond plus souvent (69%) à la règle du 20/80 que celle des vétMIXT (39,5%) (tabl. 48).

Tableau 48 : Tri croisé entre 3h. La règle du 80/20 et 1d. Structure et 1k. Activité

3h. Règle du 20/80	Khi2=6,23 ddl=2 p=0,04 (Peu fiable. Vth < 5 : 2) V de Cramer=0,286							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Non	1	25	26	60,5	9	31	36	47,4
Oui	3	75	17	39,5	20	69	40	52,6
Total	4	100	43	100	29	100	76	100

Des analogies avec les différentes sous-populations créées dans cette enquête se dessinent déjà : les vétÉQ sont en grande partie des vétPRO et certainement des vétCOURSE, alors que les vétMIXT sont plutôt des vétAMAT et des vétLOISIR.

- *Gestion de la relation client*

Les vétÉQ et les vétMIXT ont chacun leurs habitudes (tabl. 49) :

- (p=0,003) 84% des vétÉQ contactent quotidiennement leur client lorsque son cheval est hospitalisé alors que seuls 40% des vétMIXT le font,
- (p=0,004) 50% des vétÉQ envoient le compte-rendu de consultation dans les 24 heures alors que seuls 14,3% des vétMIXT ont pris cette habitude,
- (p=0,005) Les vétÉQ peuvent proposer à leurs clients de déposer le cheval à la clinique à 59,4%, alors que seuls 22% des vétMIXT le peuvent,
- (p=0,021) Les vétÉQ sont plus nombreux (78,1%) que les vétMIXT (51,4%) à aborder le sujet du budget maximal avec leurs clients.

Enfin, même si cela est moins significatif, la comparaison des PEM indique que (p=0,053) les vétÉQ sont plus nombreux (35,5%) que les vétMIXT (11,9%) à donner leur numéro de téléphone personnel au client.

Tableau 49 : Tri croisé entre diverses questions du 4. Relation client et 1d. Structure et 1k. Activité

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)

De même, la comparaison des PEM indique que les vétÉQ sont plus nombreux (18,8%) à toujours contacter le maréchal-ferrant lors d'adaptation de ferrure, tandis que les vétMIXT sont plus nombreux (26,2%) à ne jamais le faire (tabl. 50).

Tableau 50 : Tri croisé entre 4d.v Contact maréchal et 1d. Structure et 1k. Activité

4d.v Contact maréchal fer	Khi2=9,00 ddl=6 p=0,173 (Peu fiable. Vth < 5 : 6) V de Cramer=0,338							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Jamais	1	20	11	26,2	2	6,3	14	17,7
Parfois	1	20	19	45,2	16	50	36	45,6
Souvent	3	60	11	26,2	8	25	22	27,8
Toujours			1	2,4	6	18,8	7	8,9
Total	5	100	42	100	32	100	79	100

On remarque donc que la relation client est plus approfondie par les vétÉQ qui ont adopté bon nombre d'habitude témoignant d'un désir de satisfaire leurs clients, les professionnels du cheval.

- **Communication externe**

Les vétÉQ sont plus nombreux (96,9%) à être dans des structures possédant un logo, tandis que les vétMIXT sont moins nombreux (65,1%) dans ce cas (tabl. 51).

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

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

En ce qui concerne les outils de communication utilisés, il a été décidé de fusionner les modalités « EXISTANT » et « EN PROJET » pour illustrer les tendances dans un avenir proche, ces outils étant développés depuis peu. Ces réponses seront ainsi opposées à celle de la modalité « PAS ENVISAGÉ » (tabl. 52). 81,4% des vétMIXT utiliseront bientôt les rappels de vaccination tandis que seuls 32,3% des vétÉQ y auront recours. Cependant, les vétÉQ seront plus nombreux que les vétMIXT à utiliser les newsletters (51,6%) et les brochures techniques (68,8%) pour communiquer avec leurs clients. Les plaquettes de présentation seront bientôt utilisées par la majorité des vétÉQ (54,8%) alors qu'une minorité de vétMIXT (31%) le feront.

Tableau 52 : Tri croisé entre les modalités de réponses « Existant ou en projet » à 4e.iii Outils de communication et 1d. Structure et 1k. Activité

Modalité EXISTANT - EN PROJET	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL		Valeur de p (Peu fiable)
4e.iii Newsletter (n=78)	1	20,0	8	19,0	16	51,6	25	32,1	0,013 (Vth < 5 : 2)
4e.iii Rappel vaccin (n=79)	5	100,0	35	81,4	17	54,8	57	72,2	0,023 (Vth < 5 : 2)
4e.iii Brochure (n=79)	4	80,0	18	42,9	22	68,8	44	55,7	0,063 (Vth < 5 : 2)
4e.iii Plaquette (n=78)	3	60,0	13	31,0	17	54,8	33	42,3	0,112 (Vth < 5 : 2)

Les moyens de diffusion des rappels de vaccination sont aussi différents entre ces deux sous populations : les vétÉQ sont plus nombreux (70%) à utiliser l'e-mail tandis que les vétMIXT sont plus nombreux (83,3%) à utiliser le courrier (tabl. 53).

Tableau 53 : Tri croisé entre 4e.iv Diffusion des rappels de vaccination et 1d. Structure et 1k. Activité

4e.iv Diffusion rappel vacc	K _{hi} 2=11,0 ddl=4 p=0,027 (Peu fiable. V _{th} < 5 : 6) V de Cramer=0,494							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
A la clinique			1	3,3			1	2,2
Courrier	5	100	25	83,3	3	30	33	73,3
E-mail			4	13,3	7	70	11	24,4
Total	5	100	30	100	10	100	45	100

On remarque donc que ce sont les vétÉQ qui développent le plus les différents outils de communication excepté le rappel de vaccination qui est plus utilisé par les vétMIXT.

• Visite d'achat

Les vétÉQ sont plus nombreux (100%) que les vétMIXT (53,5%) à proposer régulièrement la visite d'achat à leurs clients et plus nombreux (93,5% contre 51,2%) à proposer un suivi adapté du cheval (tabl. 54). De plus, même si cette observation est peu significative (p=0,112), les vétÉQ sont moins nombreux (17,2%) à penser que le BAC cheval pourrait être utile en visite d'achat.

Tableau 54 : Tri croisé entre diverses questions relatives à la visite d'achat et 1d. Structure et 1k. Activité

Modalité « oui ou plutôt oui »	vétÉQ- mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL		Valeur de p (Peu fiable)
2a. Visite d'achat (n=79)	5	100	23	53,5	31	100	59	74,7	0,001 (V _{th} <5 : 2)
5c. Propositions suivi (n=77)	4	80	21	51,2	29	93,5	54	70,1	0,001 (V _{th} <5 : 2)
5d.ii. BAC utilité (n=75)	2	50	17	40,5	5	17,2	24	32	0,112 (V _{th} <5 : 2)

Enfin, la motivation principale au développement de ce service est la demande des clients pour les vétMIXT (76,9%) alors que les vétÉQ sont autant motivés par la demande des clients que par l'importance médicale de l'acte (tabl. 55).

Tableau 55 : Tri croisé entre 2c. Motivations Visite d'achat et 1d. Structure et 1k. Activité

2c. Motivations visite d'achat	K _{hi} 2=5,40 ddl=2 p=0,066 (Peu fiable. V _{th} < 5 : 2) V de Cramer=0,27							
	vétÉQ-mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL	
Demande des clients	3	60	30	76,9	15	50	48	64,9
Importance médicale	2	40	9	23,1	15	50	26	35,1
Total	5	100	39	100	30	100	74	100

La visite d'achat est donc un service qui est beaucoup plus mis en avant par les vétÉQ qui utilisent aussi ce service pour fidéliser leur clientèle.

• Vision de l'avenir

Les vétÉQ sont plus nombreux (86,2%) à penser que la communication avec les clients va être facilitée par la mise en application de la Directive Services alors que les vétMIXT sont plus nombreux à penser le contraire (53,5%) (tabl. 56). Et moins significativement (p=0,143), les vétÉQ sont plus nombreux (83,3%) à penser que le développement de structure de grande taille offrant une plus grande diversité de profils de vétérinaires facilitera la communication avec les clients.

Tableau 56 : Tri croisé entre diverses question relatives à la vision de l'avenir et 1d. Structure et 1k. Activité

Modalité « Plutôt d'accord »	vétÉQ- mixte		vétMIXT		vétÉQ		TOTAL		Valeur de p (Peu fiable)
6a. Directive Services	5	100	20	46,5	25	86,2	50	64,9	0,001 (V _{th} <5 : 2)
6a. Taille structure	3	60	26	61,9	25	83,3	54	70,1	0,143 (V _{th} <5 : 2)

Les vétérinaires équins sont donc plus optimistes ou peut-être plus motivés quand à l'amélioration de la communication avec les clients.

(2) Effet du nombre de vétérinaires de la structure

Il a été choisi de comparer 3 sous-populations de vétérinaires formées à partir des réponses obtenues à la question « 1g. Combien de vétérinaires êtes-vous? ». Les abréviations suivantes ont été utilisées pour les mentionner :

- Vétérinaires exerçant seul ou en binôme = vét1-2,
- Vétérinaires exerçant dans des structures de 3 à 5 vétérinaires : vét3-5,
- Vétérinaires exerçant dans des structures de 6 à 22 vétérinaires : vét6-22.

• Caractéristiques de l'exercice du vétérinaire équin

Le tri croisé entre la combinaison des spécialistes et des vétérinaires ayant un domaine de spécialité et le nombre de vétérinaires a déjà été exposé au paragraphe (1), tableau 42 et 43.

Les vét1-2 sont plus nombreux à ne pas avoir de secrétaires (48,3%) ou à en avoir une (27,6%) tandis que es vét3-5 sont plus nombreux à en avoir 2 (40,7%) et les vét6-22 à en avoir plus de 3 (87%) (tabl. 57).

Tableau 57 : Tri croisé entre 1m. Nombre de secrétaire et 1g. Nombre de vétérinaire

1m. Nb de secrétaire	Khi2=49,2 ddl=6 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 4) V de Cramer=0,558							
	vét1-2		vét3-5		vét6-22		TOTAL	
0	14	48,3	2	7,4			16	20,3
1	8	27,6	3	11,1			11	13,9
2	6	20,7	11	40,7	3	13,0	20	25,3
3 - 8	1	3,4	11	40,7	20	87,0	32	40,5
Total	29	100,0	27	100,0	23	100,0	79	100,0

Le service de dentisterie est moins souvent proposé par les vét1-2 (64,3%) (tabl. 58).

Tableau 58 : Tri croisé entre 2a. Dentisterie et 1g. Nombre de vétérinaire

2a. Dentisterie	Khi2=7,52 ddl=2 p=0,023 (Vth < 5 = 3) V de Cramer=0,308							
	vét1-2		vét3-5		vét6-22		TOTAL	
Plutôt non	10	35,7	2	7,4	2	8,3	14	17,7
Plutôt oui	18	64,3	25	92,6	22	91,7	65	82,3
Total	28	100,0	27	100,0	24	100,0	79	100,0

• Caractéristiques de la clientèle

Les vét3-5 sont plus nombreux à exercer auprès d'une clientèle composée d'une majorité d'amateurs, alors que les vét6-22 sont plus nombreux (47,8%) à exercer auprès d'une clientèle composée d'une majorité de professionnels (tabl. 59).

Tableau 59 : Tri croisé entre 3a. Professionnels / Amateurs et 1g. Nombre de vétérinaire

3a. Pro/Amateurs	Khi2=13,9 ddl=4 p=0,008 (Vth < 5 = 1) V de Cramer=0,308							
	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL	
Amateurs > 50%	14	48,3	14	66,7	7	30,4	35	47,9
50 - 50	4	13,8	7	33,3	5	21,7	16	21,9
Pro > 50%	11	37,9			11	47,8	22	30,1
Total	29	100,0	21	100,0	23	100,0	73	100,0

Au regard des résultats du test de Fisher sur la comparaison du classement des différents clients par ses trois sous-populations de vétérinaires (tabl. 60), le classement est discriminant pour les quatre types de clients :

- Les vét1-2 ont plus de propriétaires de chevaux de compétition (p=0,043) et moins de propriétaires de chevaux d'élevage (p=0,047) dans leur clientèle,
- Les vét3-5 ont plus de propriétaires de chevaux de loisir (p=0,004) et moins de propriétaires de chevaux de course (p=0,014) dans leur clientèle,
- Les vét6-22 ont moins de propriétaires de chevaux de loisir (p=0,004) dans leur clientèle.

Tableau 60 : Comparaison des moyennes et des résultats du test de Fisher sur les résultats de 3b. Classement sur le nombre de clients

3b. Test Moyenne (MOY, EC)		Prop CV loisir	Prop CV course	Prop CV compét.	Prop CV Élevage
1 à 2		1,89 (0,96)	3,14 (1,33)	2 (0,72)	2,96 (0,84)
3 à 5		1,52 (0,82)	3,6 (0,76)	2,36 (0,81)	2,52 (1)
6 à 22		2,5 (1,22)	2,63 (1,21)	2,58 (0,97)	2,29 (1,12)
GLOBAL		1,96 (1,07)	3,13 (1,18)	2,3 (0,86)	2,61 (1,02)
Test de Fisher	F	5,91	4,53	3,25	3,15
	P	0,004 Discriminant	0,014 Discriminant	0,043 Discriminant	0,047 Discriminant

S'intéresser au classement des différents clients par ces trois types de vétérinaires est alors opportun (tabl. 61, 62 et 63). On note que la clientèle des vét6-22 est la moins spécifique des 3. Alors qu'une large majorité des vét1-2 et des vét3-5 dressent le même type de clientèles : composées en supériorité numérique de propriétaires de chevaux de loisir, puis de propriétaire de chevaux de compétition et d'élevage et en infériorité numérique de propriétaires de chevaux de course.

Tableau 61 : Classements de 3b. Nombre de clients des vét1-2

3b. Nombre clients / vét1-2 (n=28)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	12	42,9 %	9	32,1 %	5	17,9 %	2	7,1 %	1,89	0,96
Prop CV course	7	25 %	1	3,6 %	1	3,6 %	19	67,9 %	3,14	1,33
Prop CV compét.	7	25 %	14	50,0	7	25 %			2	0,72
Prop CV élevage	2	7,1 %	4	14,3	15	53,6 %	7	25 %	2,96	0,84

Tableau 62 : Classements de 3b. Nombre de clients des vét3-5

3b. Nombre clients / vét3-5 (n=25)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	16	64 %	6	24 %	2	8 %	1	4 %	1,52	0,82
Prop CV course	1	4 %	1	4 %	5	20 %	18	72 %	3,6	0,76
Prop CV compét.	3	12 %	12	48 %	8	32 %	2	8 %	2,36	0,81
Prop CV élevage	5	20 %	6	24 %	10	40 %	4	16 %	2,52	1

Tableau 63 : Classements de 3b. Nombre de clients des vét6-22

3b. Nombre clients / vét6-22 (n=24)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	7	29,2 %	5	20,8 %	5	20,8 %	7	29,2 %	2,5	1,22
Prop CV course	5	20,8 %	8	33,3 %	2	8,3 %	9	37,5 %	2,63	1,21
Prop CV compét.	4	16,7 %	6	25 %	10	41,7 %	4	16,7 %	2,58	0,97
Prop CV Élevage	8	33,3 %	5	20,8 %	7	29,2 %	4	16,7 %	2,29	1,12

De plus, la comparaison des PEM ajoute à cela que les vét6-22 sont significativement ($p=0,002$) plus nombreux (54,2%) à avoir une majorité de chevaux de course dans leur clientèle (tabl. 64).

Tableau 64 : Tri croisé entre 3b. Nombre de propriétaires de chevaux de course et 1g. Nombre de vétérinaire

3b. Nb prop CV course	Khi2=12,5 ddl=2 $p=0,002$ (Très significatif) V de Cramer=0,403							
	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL	
Majorité	8	28,6	2	8,0	13	54,2	23	29,9
Minorité	20	71,4	23	92,0	11	45,8	54	70,1
Total	28	100,0	25	100,0	24	100,0	77	100,0

En conclusion, la clientèle des vétérinaires est relativement dépendante du nombre de vétérinaires présents dans la structure.

- **Gestion de la relation client**

La comparaison des PEM indique que les vét6-22 sont plus nombreux (100%) que les vét1-2 (79,3%) à utiliser un logiciel de gestion de clientèle (tabl. 65).

Tableau 65 : Tri croisé entre 1o. Logiciel de gestion et 1g. Nombre de vétérinaire

1o. Logiciel de gestion	Khi2=4,50 ddl=2 $p=0,103$ (Vth < 5 = 3) V de Cramer=0,239							
	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL	
Non	6	20,7	2	7,7			8	10,1
Oui	23	79,3	24	92,3	24	100,0	71	89,9
Total	29	100,0	26	100,0	24	100,0	79	100,0

Les vét3-5 sont significativement ($p=0,027$) plus nombreux (88,5%) à penser que les propriétaires de chevaux de compétition sont peu fidèles (tabl. 66).

Tableau 66 : Tri croisé entre 3g. Propriétaires de CV de compétition peu fidèles et 1g. Nombre de vétérinaire

3g. Prop CV compét peu fidèles	Khi2=7,15 ddl=2 $p=0,027$ (Significatif) V de Cramer=0,305							
	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL	
Plutôt pas d'accord	11	39,3	3	11,5	10	43,5	24	31,2
Plutôt d'accord	17	60,7	23	88,5	13	56,5	53	68,8
Total	28	100,0	26	100,0	23	100,0	77	100,0

De plus, 66,7% des vét6-22 peuvent proposer à leurs clients de déposer le cheval à la clinique alors que seuls 21,4% des vét1-2 le peuvent (tabl. 67). Les vét6-22 sont significativement ($p=0,076$) plus nombreux (45,8%) à envoyer le compte-rendu de la consultation dans les 24 heures. Cependant, les vét1-2 sont significativement ($p=0,048$ et $0,079$) plus nombreux à prendre le temps de converser avec leur client hors examen clinique (93,1%), à donner leur numéro de téléphone personnel au client (35,7%) et, moins significativement ($p=0,137$), plus nombreux (93,1%) à pratiquer les soins avec le client pour s'assurer qu'il soit en mesure de les réaliser.

Tableau 67 : Tri croisé entre les modalités de réponse «oui ou plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 1g. Nombre de vétérinaire

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)

Enfin, les vét1-2 sont plus nombreux (100%) que les vét6-22 à toujours demander l'autorisation du client avant de réaliser des examens (tabl. 68).

Tableau 68 : Tri croisé entre 4d.iii Autorisation client et 1g. Nombre de vétérinaire

4d.iii Autorisation client	Khi2=10,8 ddl=4 p=0,028 (Vth< 5 = 6) V de Cramer=0,26							
	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL	
Parfois			2	7,4	4	16,7	6	7,5
Souvent			5	18,5	6	25,0	11	13,8
Toujours	29	100,0	20	74,1	14	58,3	63	78,8
Total	29	100,0	27	100,0	24	100,0	80	100,0

Ces observations permettent de dire que le fait d'exercer dans une petite structure encourage le vétérinaire à avoir des attentions personnelles envers ces clients alors que le fait d'exercer dans de grande structure semble formaliser certain aspect pratique de la communication client mais diminue les interactions personnelles. Le type de clientèle de ces vétérinaires peut aussi expliquer ces différentes démarches : les vét1-2 sont plus confrontés à des propriétaires de chevaux de loisir alors que les vét6-22 le sont moins. Cela nous encourage donc à observer les comportements des vétérinaires selon le type de client avec lequel ils travaillent le plus.

• Communication externe

La majorité des vét6-22 sont dans des structures ayant une charte graphique (69,6%), un site internet (83,3%) et un code vestimentaire (54,2%) (tabl. 69) alors que les vét1-2 ne sont que 24,1% à être au sein de structure ayant une charte graphique et 44,8% à avoir un site internet.

Tableau 69 : Tri croisé entre les modalités de réponse «oui ou plutôt oui » de diverses questions sur la communication externe et 1g. Nombre de vétérinaire

Oui ou plutôt oui	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL		Valeur de p
4b.ii Charte graph (n=79)	7	24,1	8	29,6	16	69,6	31	39,2	0,002 (Très sign)
4e.i Site internet (n=80)	13	44,8	20	74,1	20	83,3	53	66,3	0,007 (Très sign)
4b.iii Code vestim (n=80)	6	20,7	7	25,9	13	54,2	26	32,5	0,023 (Significatif)

En ce qui concerne les outils de communication (tabl. 70) :

- (p=0,037) Les soirées à thème sont réalisées par 78,3% des vét6-22 alors que seuls 42,9% des vét1-2 le font,
- (p=0,043) Les rappels de vaccination sont significativement plus utilisés par les vét3-5 (85,2%) que par les vét6-22 (54,2%),
- (p=0,068 et p=0,142) La newsletter et la plaquette sont plus utilisées par les vét6-22 (respectivement 50% et 58,3%).

Tableau 70 : Tri croisé entre la combinaison des modalités de réponse « Existant-en projet » des questions relatives aux outils de communication et 1g. Nombre de vétérinaire

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 Plaquette (n= 78)	9	32,1	10	38,5	14	58,3	33	42,3	0,142 (Peu sign)

Les vét6-22 abordent donc plus le communication sous son angle commercial ou institutionnel que les autres vétérinaires.

• *Vision de l'avenir*

82,6% des vét6-22 pensent que la mise en application de la Directive Services va faire évoluer la communication avec les clients alors que seuls 48,1% des vét3-5 sont de cet avis. En revanche seuls 16,7% des vét6-22 pensent que la féminisation aura un impact sur la communication avec les clients alors que 66,7% des vét1-2 le pensent (tabl. 71).

Tableau 71 : Tri croisé entre la modalité de réponse « Plutôt d'accord » des questions relatives à la vision de l'avenir et 1g. Nombre de vétérinaire

Plutôt d'accord	1 à 2		3 à 5		6 à 22		TOTAL		Valeur de p
6a. Féminisation (n=77)	18	66,7	13	50,0	4	16,7	35	45,5	0,002 (Très sign)
6a. Directive Services (n=77)	18	66,7	13	48,1	19	82,6	50	64,9	0,037 (Significatif)

Ces observations sont encore en faveur d'un processus plus institutionnel pour les vét6-22 qui miseraient donc sur l'ouverture de la communication commerciale alors que les vét1-2 misent plus sur l'aspect humain de la communication avec l'augmentation du nombre de femmes vétérinaires.

(3) Effet de l'exercice d'une spécialité

Ce tri croisé s'intéresse à deux populations : les vétérinaires se déclarant spécialistes (au nombre de 8) couplés à ceux déclarant posséder un domaine de spécialité (au nombre de 25) forment le groupe des « vétSPÉ » et les vétérinaires ne déclarant avoir ni spécialité ni domaine de spécialité qui forment le groupe des « généralistes ».

• *Caractéristiques de l'exercice du vétérinaire équin*

Le tri croisé entre cette variable et l'activité du vétérinaire et de sa structure a déjà été exposé au paragraphe (1), tableaux 42, 43 et 44 .

Les vétSPÉ sont significativement ($p=0,051$) plus nombreux (47,6%) à exercer dans des structures de plus de 6 vétérinaires alors que les généralistes sont moins nombreux dans ce type de structure (18,9%) (tabl. 72).

Tableau 72 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire et 1l. Spécialité

1g. Nb de vétos	Khi2=5,91 ddl=2 p=0,051 (Significatif) V de Cramer=0,319					
	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL	
1 à 2	5	23,8	18	48,6	23	39,7
3 à 5	6	28,6	12	32,4	18	31,0
6 à 22	10	47,6	7	18,9	17	29,3
Total	21	100,0	37	100,0	58	100,0

De plus, les vétSPÉ sont significativement ($p=0,005$) plus nombreux (34,5%) à exercer avec plus de 5 autres vétérinaires équins alors que les généralistes sont plus nombreux à exercer avec 3 à 5 autres vétérinaires équins (28,2%) (tabl. 73).

Tableau 73 : Tri croisé entre 1g. Nombre de vétérinaire équin par structure et 1l. Spécialité

1l. Nb de vétos équins / structure	Khi2=10,5 ddl=2 p=0,005 (Très significatif) V de Cramer=0,393					
	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL	
1 à 2	18	62,1	24	61,5	42	61,8
3 à 5	1	3,4	11	28,2	12	17,6
5 à 19	10	34,5	4	10,3	14	20,6
Total	29	100,0	39	100,0	68	100,0

• *Caractéristiques de la clientèle*

Les vétSPÉ sont significativement (p=0,061) plus nombreux (44,8%) à exercer auprès d'une clientèle composée d'une majorité de professionnels alors que les généralistes sont plus nombreux (57,1%) à avoir une clientèle composée d'une majorité d'amateurs (tabl. 74).

Tableau 74 : Tri croisé entre 3a. Professionnels/Amateurs et 1l. Spécialité

3a. Professionnels/ Amateurs	Khi2=5,53 ddl=2 p=0,061 (Assez significatif) V de Cramer=0,294					
	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL	
Amateurs>50%	9	31,0	20	57,1	29	45,3
50 - 50	7	24,1	8	22,9	15	23,4
Pro>50%	13	44,8	7	20,0	20	31,3
Total	29	100,0	35	100,0	64	100

Les vétSPÉ sont significativement (p=0,045 et p=0,022) plus nombreux à exercer auprès d'une clientèle composée en minorité de propriétaires de chevaux de loisir (46,4%) et en majorité de propriétaires de chevaux de course (50%). Les généralistes sont quant à eux plus nombreux à exercer auprès d'une clientèle composée d'une majorité de propriétaires de chevaux de loisir (79,5%) et une minorité de propriétaires de chevaux de course (20,5%) (tabl. 75 et 76).

Tableau 75 : Tri croisé entre 3b. Nb de propriétaires de CV de loisir et 1l. Spécialité

3b. Nb prop CV loisir	Khi2=3,93 ddl=1 p=0,045 (Significatif) V de Cramer=0,242					
	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL	
Majorité	15	53,6	31	79,5	46	68,7
Minorité	13	46,4	8	20,5	21	31,3
Total	28	100,0	39	100,0	67	100

Tableau 76 : Tri croisé entre 3b. Nb de propriétaires de CV de course et 1l. Spécialité

3b. Nb prop CV course	Khi2=5,13 ddl=1 p=0,022 (Significatif) V de Cramer=0,277					
	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL	
Majorité	14	50,0	8	20,5	22	32,8
Minorité	14	50,0	31	79,5	45	67,2
Total	28	100,0	39	100,0	67	100

Les vétSPÉ sont significativement (p=0,013) plus nombreux (62,1%) à classer les propriétaires de chevaux de course parmi leurs clients préférés alors que les généralistes sont plus nombreux (57,6%) à faire le contraire (tabl. 77).

Tableau 77 : Tri croisé entre 3d. Préférence des propriétaires de CV de course et 1l. Spécialité

3d. Préf prop CV course	Khi2=5,03 ddl=2 p=0,079 (Assez significatif) V de Cramer=0,285					
	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL	
Majorité	16	64,0	10	27,0	26	41,9
Moyenne	2	8,0	7	18,9	9	14,5
Minorité	7	28,0	20	54,1	27	43,5
Total	25	100,0	37	100,0	62	100

Le milieu des courses - professionnel et celui du loisir - amateur sont les deux milieux qui conditionnent le plus le fait d'être spécialiste ou non.

• *Gestion de la relation client*

Les vétSPÉ sont significativement ($p=0,022$) plus nombreux (93,1%) que les généralistes à déclarer avoir une maîtrise plutôt bonne de la composante vocale de l'échange interpersonnel (tabl. 78).

Tableau 78 : Tri croisé entre 4d.ii Maitrise de la composante vocale et 1l. Spécialité

4d.ii Maitrise composante vocale	Khi2=5,16 ddl=1 p=0,022 (Significatif) V de Cramer=0,273					
	vétSPÉ		Généraliste		TOTAL	
Plutôt bonne	27	93,1	27	67,5	54	78,3
Plutôt mauvaise	2	6,9	13	32,5	15	21,7
Total	29	100,0	40	100,0	69	100,0

Les vétSPÉ sont significativement ($p=0,008$ et $p=0,029$) plus nombreux à exposer les tarifs des actes avant de les réaliser (89,7%) et à toujours demander au propriétaire le budget dont il dispose (82,8%) tandis que les généralistes le font moins (55% et 57,5%) (tabl. 79). 81% des vétSPÉ téléphonent quotidiennement à leur client quand son animal est hospitalisé alors que seuls 48,1% des généralistes le font et 58,2% des vétSPÉ peuvent proposer à leurs clients de déposer le cheval à la clinique, ce qui est possible pour seulement 28,2% des généralistes. Enfin, les généralistes sont plus nombreux (92,5%) que les vétSPÉ (72,4%) à rédiger des conseils sur l'ordonnance et les généralistes sont plus nombreux (40%) que les vétSPÉ (17,2%) à ne jamais utiliser de photographie pour appuyer leur discours en consultation (tabl. 80).

Tableau 79 : Tri croisé entre les modalités « oui ou plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes en consultation et 1l. Spécialité

Modalité « Oui ou plutôt oui »	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL		Valeur de p (Peu fiable)
4d. iii Tarifs (n=69)	26	89,7	23	57,5	49	71	0,008 (Très sign)
4d. iii Budget maximal (n=69)	24	82,8	22	55,0	46	66,7	0,029 (Significatif)
4d. v Contact hospit (n=48)	17	81,0	13	48,1	30	62,5	0,039 (Significatif)
4c. iv Dépôt CV (n=68)	15	51,7	11	28,2	26	38,2	0,082 (Assez sign)
4d.v Ordonnance conseil (n=69)	21	72,4	37	92,5	58	84,1	0,054 (Vth < 5 : 1)

Tableau 80 : Tri croisé 4d.iv Photos et 1l. Spécialité

4d. iv Photos	Khi2=3,97 ddl=2 p=0,135 (Val. théoriques < 5 = 1) V de Cramer=0,24					
	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL	
Jamais	5	17,2	16	40,0	21	30,4
Parfois	18	62,1	19	47,5	37	53,6
Souvent	6	20,7	5	12,5	11	15,9
Total	29	100,0	40	100,0	69	100

Le fait d'exercer une spécialité modifie donc les comportements du vétérinaire : l'aspect financier est plus souvent mis en avant par ces vétérinaires et certaines formalités relatives à leur exercice et leur clientèle sont plus développées. Cependant, ils n'adoptent pas plus que les généralistes une attitude d'accompagnement du client, en délivrant des conseils même s'ils se disent plus à l'aise à en communication orale.

- **Communication externe**

Les vétSPÉ sont significativement plus nombreux que les généralistes à utiliser l'enquête de satisfaction (35,7% contre 12,8%) et la plaquette de présentation (53,6% contre 28,2%) (tabl. 81).

Tableau 81 : Tri croisé entre les modalités « existant ou en projet » de diverses questions sur les outils de communication et 1l. Spécialité

Modalité « Existant - En projet »	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL		Valeur de p (Peu fiable)
4e. iii Enquête satisfaction (n=67)	10	35,7	5	12,8	15	22,4	$p=0,053$ (Significatif)
4e. iii Plaquette (n=67)	15	53,6	11	28,2	26	38,8	$p=0,062$ (Assez sign)

L'aspect institutionnel de la communication est donc plus souvent mis en avant par les spécialistes.

- **Visite d'achat**

Les vétSPÉ sont significativement ($p=0,01$) plus nombreux (92,9%) que les généralistes (62,5%) (tabl. 82) à proposer régulièrement à leurs clients un service de visite d'achat. Ils sont aussi significativement ($p=0,019$) plus nombreux (89,3% contre 60,5%) à proposer un suivi adapté du cheval après celle-ci.

Tableau 82 : Tri croisé entre les modalités « oui ou plutôt oui » de diverses questions sur la VA et 1l. Spécialité

Modalité « Oui ou plutôt oui »	vétSPÉ		Généralistes		TOTAL		Valeur de p (Peu fiable)
2a. Visite d'achat (n=68)	26	92,9	25	62,5	51	75	$0,01$ (Très sign)
5c. Proposition suivi (n=66)	25	89,3	23	60,5	48	72,7	$0,019$ (Significatif)

En conclusion, à la lumière de ces tris croisés on peut répondre à la question « Existe-il différents types de vision de l'entreprise vétérinaire : Les caractéristiques de la structure et de l'exercice du vétérinaire influencent-elles la façon d'aborder la relation client ? », par l'affirmative. Il existe de réelles différences dans l'abord de la relation client et dans la mise en oeuvre d'une communication d'entreprise entre les vétÉQ et les vétMIXT. Le tri ne permet malheureusement pas de savoir vers lequel de ces deux types de comportements penchent les vét50-50. De plus, la taille de la structure, illustrée par le nombre de vétérinaires y exerçant, est un facteur qui influence aussi la gestion de la relation client et le développement d'une communication externe.

Néanmoins, il semblerait que ces deux variables soient liées (tab. 39, $p=0,01$) ce qui expliquerait que l'on observe les mêmes tendances entre les vétÉQ et vét6-22 et entre les vétMIXT et les vét3-5 dans les deux tris croisés. Le tri croisé réalisé sur la combinaison des trois variables (activité-structure-nombre de vétérinaires) n'était malheureusement pas intéressant.

Le fait d'être spécialiste est aussi un point clé en relation client, qui est relatif aux habitudes personnelles en consultation même si les spécialistes semblent aussi influencer la communication d'entreprise.

Les vétÉQ et les vét6-22 sont globalement plus engagés dans une communication institutionnelle mais malheureusement l'aspect humain de la communication semble avoir été négligé. Les vétMIXT et vét1-2 sont quand à eux plus relationnels avec leurs clients. Ainsi, si on fait l'amalgame des vétÉQ, des vét6-22 et des vétSPÉ, ils pourraient correspondre aux vétérinaires décrits dans l'enquête qualitative comme développant une stratégie d'entreprise de type commercial alors que

les vétMIXT, les vét1-2, les vét3-5 et les généralistes s'apparenteraient plus aux vétérinaires au comportement proche de celui du médecin de famille.

(4) Effet de la composition de la clientèle

3 sous-populations de vétérinaires créées en fonction de la composition de leur clientèle selon une répartition professionnels/amateurs sont comparées ici :

- Les vétérinaires ayant une clientèle composée d'une majorité d'amateurs = vétAMAT,
- Les vétérinaires ayant une clientèle composée d'une majorité de professionnels = vétPRO,
- Les vétérinaires ayant une clientèle composée à 50% de chacune de ces catégories de clients = vét50.

• Caractéristiques de l'exercice du vétérinaire équin

Des interactions significatives ont été montrées entre la répartition de la clientèle entre professionnels et amateurs et l'activité du vétérinaire et celle de sa structure d'une part (paragraphe (1), tabl. 45) et le fait d'être spécialisé ou non d'autre part (paragraphe (3), tabl. 74).

Les vétPRO sont plus nombreux (45,5%) que les vétAMAT (5,9%) à exercer avec plus de 5 autres vétérinaires équins (tabl. 83).

Tableau 83 : Tri croisé entre 1i. Nombre de vétérinaire équin par structure et 3a. Professionnels / Amateurs

1i. Nbre de vét équins /structure	Khi2=44,4 ddl=6 p=0,001 (Vth < 5 = 6) V de Cramer=0,53							
	vétAMAT		vét50		vétPRO		TOTAL	
1 à 2	26	76,5	10	62,5	12	54,5	48	66,7
3 à 5	6	17,6	4	25,0			10	13,9
5 à 19	2	5,9	2	12,5	10	45,5	14	19,4
Total	34	100,0	16	100,0	22	100,0	72	100,0

• Caractéristiques de la clientèle

Au regard des résultats du test de Fisher sur la comparaison du classement des différents clients par ces trois sous-populations de vétérinaires (tabl. 84), il existe une différence significative ($p=0,001$) de classement pour les propriétaires de chevaux de course et de loisir. Les clientèles de vétAMAT possèdent donc une majorité de propriétaires de chevaux de loisir et une minorité de propriétaires de chevaux de course tandis que c'est l'inverse pour les clientèles de vétPRO. Ces résultats étaient confirmés par l'analyse des données en comparant les PEM mais n'apportant pas d'information supplémentaire, ils n'ont pas été exposés.

Tableau 84 : Comparaison des moyennes et résultats du test de Fischer sur les résultats de 3b. Classement sur le nombre de clients

3b. Test moyenne (MOY, ET)		Prop CV loisir	Prop CV course	Prop CV compét.	Prop CV Elevage
vét50		2,13 (0,96)	3,25 (1,13)	2,19 (0,83)	2,44 (1,26)
vétAMAT		1,24 (0,55)	3,74 (0,75)	2,38 (0,74)	2,65 (0,69)
vétPRO		3 (0,98)	2 (1,11)	2,32 (1,04)	2,68 (1,17)
GLOBAL		1,96 (1,07)	3,13 (1,18)	2,3 (0,86)	2,61 (1,02)
Test de Fisher	F	37,15	23,88	0,29	0,3
	P	0,001 Discriminant	0,001 Discriminant	0,25	0,256

L'analyse des classements (tabl. 85 et 86) montre que la clientèle des vétPRO est relativement homogène entre ces quatre types de client alors que la clientèle type des vétAMAT est composée d'une majorité numérique de propriétaires de chevaux de loisir, viennent ensuite les propriétaires

de chevaux de compétition puis d'élevage. Les propriétaires de chevaux de course sont les moins nombreux dans ces clientèles.

Tableau 85 : Classements de 3b. Nombre de clients des vétPRO

3b. Nb clients/ vétPRO (n=22)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	1	4,5 %	7	31,8 %	5	22,7 %	9	40,9 %	3	0,98
Prop CV course	9	40,9 %	8	36,4 %	1	4,5 %	4	18,2 %	2	1,11
Prop CV compét.	7	31,8 %	3	13,6 %	10	45,5 %	2	9,1 %	2,32	1,04
Prop CV élevage	5	22,7 %	4	18,2 %	6	27,3 %	7	31,8 %	2,68	1,17

Tableau 86 : Classements de 3b. Nombre de clients des vétAMAT

3b. Nb clients/ vétAMAT (n=34)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	28	82,4 %	4	11,8 %	2	5,9 %			1,24	0,55
Prop CV course	2	5,9 %			3	8,8 %	29	85,3 %	3,74	0,75
Prop CV compét.	2	5,9 %	20	58,8 %	9	26,5 %	3	8,8 %	2,38	0,74
Prop CV élevage	2	5,9 %	10	29,4 %	20	58,8 %	2	5,9 %	2,65	0,69

De plus, les vét50 sont plus nombreux (37,5%) à avoir des propriétaires de chevaux d'élevage comme clients en majorité numérique tandis que les vétPRO sont plus nombreux à avoir ces propriétaires en minorité dans leur clientèle (tabl. 87).

Tableau 87 : Tri croisé entre 3b. Nb de propriétaires CV d'élevage et 3a. Professionnels / Amateurs

3b. Nb prop CV élevage	Khi2=15,3 ddl=6 p=0,018 (Peu fiable. Vth < 5 : 6) V de Cramer=0,462							
	vétAMAT		vét50		vétPRO		TOTAL	
1	2	5,9	6	37,5	5	22,7	13	18,1
2	10	29,4	1	6,3	4	18,2	15	20,8
3	20	58,8	5	31,3	6	27,3	31	43,1
4	2	5,9	4	25	7	31,8	13	18,1
TOTAL	34	100	16	100	22	100	72	100

Enfin, les vétPRO sont plus nombreux (81%) à préférer les propriétaires de chevaux de course tandis que les clientèles vétAMAT sont plus nombreux (66,7%) à ne pas les préférer (tabl. 88).

Tableau 88 : Tri croisé entre 3d. Préférence des propriétaires CV de course et 3a. Professionnels / Amateurs

3d. Préf prop CV course	Khi2=24,6 ddl=4 p=0,001 (Peu fiable. Vth < 5 : 3) V de Cramer=0,426							
	vétAMAT		vét50		vétPRO		TOTAL	
Majorité	6	18,2	3	21,4	17	81	26	38,2
Moyenne	5	15,2	4	28,6	2	9,5	11	16,2
Minorité	22	66,7	7	50	2	9,5	31	45,6
Total	33	100	14	100	21	100	68	100

Une vraie division se forme donc dans les clientèles : d'un côté les vétérinaires de professionnels, qui côtoient définitivement plus de propriétaires de chevaux de course et les vétérinaires d'amateurs qui côtoient eux plus de propriétaires de chevaux de loisir.

- *Gestion de la relation client*

Les vétPRO sont significativement ($p=0,002$) plus nombreux (66,7%) que les vétAMAT (20%) à proposer à leurs clients de déposer le cheval à la clinique (tabl. 89). Les vétPRO sont plus nombreux (36,4%) que les autres vétérinaires à se servir régulièrement du contrat de soins mais ils sont moins nombreux (27,3% avec $p=0,02$) à répondre au client s'il demande ce qu'il ferait si c'était son cheval.

Tableau 89 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 3a. Professionnels / Amateurs

Oui ou plutôt oui	vétAMAT		vét50		vétPRO		TOTAL		Valeur de p
4c. iv Dépôt CV (n=72)	7	20	6	37,5	14	66,7	27	37,5	0,002 (Très sign)
4d. iii Si c'était mon CV (n=73)	22	62,9	10	62,5	6	27,3	38	52,1	0,02 (Significatif)
4d. iv Contrat de soins (n=73)	4	11,4	2	12,5	8	36,4	14	19,2	0,095 (Vth<5 :2)

Le tri croisé effectué sur la fusion des deux variables relatives au compte-rendu (tabl. 90) montre que les vétPRO sont plus nombreux (45,5%) à envoyer le compte rendu le lendemain de la consultation et moins nombreux à le rédiger immédiatement alors que les vét50 sont plus nombreux à le rédiger immédiatement (56,3%). Les vétAMAT sont quand à eux les plus nombreux à ne pas en rédiger et moins nombreux à l'envoyer le lendemain.

Tableau 90 : Tri croisé entre 4d.v Compte-rendu de consultation immédiat / le lendemain et 3a. Professionnels /amateurs

4d.v CR consultation immédiat / <24h	Khi2=18,7 ddl=6 p=0,005 (Val. théoriques < 5 = 5) V de Cramer=0,36							
	vétAMAT		vét50		VétPRO		TOTAL	
Plutôt non/non	15	44,1	4	25,0	9	40,9	28	38,9
Plutôt non/oui	2	5,9	2	12,5	10	45,5	14	19,4
Plutôt oui/non	13	38,2	9	56,3	1	4,5	23	31,9
Plutôt oui/oui	4	11,8	1	6,3	2	9,1	7	9,7
Total	34	100,0	16	100,0	22	100,0	72	100,0

En conclusion, la communication immédiate et interpersonnelle semble donc moins mise en avant par les vétPRO qui, par contre, utilisent plus les différents outils médicaux de communication.

- *Communication externe*

Les vétAMAT seront plus nombreux (85,7%) que les vétPRO (47,6%) à communiquer des rappels de vaccination. Cependant, les vétPRO seront plus nombreux à diffuser des newsletters (57,1%) (tabl. 91).

Tableau 91 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Existant ou en projet » de diverses questions sur les outils de communication et 3a. Professionnels / Amateurs

Modalité « Existant - En projet »	vétAMAT		vét50		vétPRO		TOTAL		Valeur de p
4e. iii Rappel vaccin (n=72)	30	85,7	13	81,3	10	47,6	53	73,6	p=0,006 (Vth<5 :1)
4e. iii Newsletter (n=71)	9	25,7	2	13,3	12	57,1	23	32,4	p=0,013 (Vth<5 :1)

En conclusion, le rappel de vaccination est un outil plutôt largement utilisé en clientèle d'amateurs mais très peu auprès des professionnels.

- *Visite d'achat*

Les vétAMAT sont moins nombreux (57,1%) que les vétPRO (95,5%) à proposer un service de visite d'achat et les vétAMAT sont moins nombreux (61,8%) que les vét50 (93,3%) à proposer un suivi adapté du cheval (tabl. 92).

Tableau 92 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur la visite d'achat et 3a. Professionnels / Amateurs

Modalité « Plutôt oui »	vétAMAT		vét50		vétPRO		TOTAL		Valeur de p
2a. VA	20	57,1	13	86,7	21	95,5	54	75	$p=0,003$ (Vth<5 :1)
5c. Proposition suivi VA	21	61,8	14	93,3	17	81	52	74,3	$p=0,057$ (Vth<5 :1)

En conclusion, le service de visite d'achat se développe plus avec les clientèles de professionnels.

• Vision de l'avenir

Les vétPRO sont significativement ($p=0,018$) plus nombreux à être plutôt d'accord avec le fait que la Directive Services (85%) et la diversité des profils de vétérinaires présents au sein de structure de grande taille (95,5%) vont faire évoluer la communication avec les clients tandis que les vétAMAT sont moins nombreux (respectivement 48,6% et 57,1%) de cet avis (tabl. 93). Enfin, les vétPRO sont significativement ($p=0,037$) moins nombreux (23,8%) à être plutôt d'accord avec le fait que la féminisation de la profession fasse évoluer la communication avec les clients.

Tableau 93 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt d'accord » de diverses questions sur la vision de l'avenir et 3a. Professionnels / Amateurs

Plutôt d'accord	vétAMAT		vét50		vétPRO		TOTAL		Valeur de p
6a. DS (n=70)	17	48,6	11	73,3	17	85	45	64,3	0,018 (Significatif)
6a. Taille structure (n=71)	20	57,1	9	64,3	21	95,5	50	70,4	0,008 (Significatif)
6a. Féminisation (n=70)	20	57,1	8	57,1	5	23,8	33	47,1	0,037 (Significatif)

(5) Effet du type de client en majorité numérique dans la clientèle

Ce tri croisé divise les vétérinaires en 4 familles selon le type de clients avec lequel ils travaillent en majorité :

- les propriétaires de chevaux de loisir = vétLOISIR,
- les propriétaires de chevaux de course = vétCOURSE,
- les propriétaires de chevaux de compétition = vétCOMPÉT,
- les propriétaires de chevaux d'élevage = vétÉLEV.

• Caractéristiques de l'exercice du vétérinaire équin

Les vétLOISIR sont sur-représentés (71,4%) parmi les vétMIXT et sous-représentés parmi les vétÉQ (22,9%) alors que les vétCOURSE sont sur-représentés (76,9%) parmi les vétÉQ et sous-représentés parmi les vétMIXT (23,1%) (tabl. 94). De plus, les vétCOMPÉT sont sous-représentés (28,6%) parmi les vétMIXT. On peut en conclure que les vétCOMPÉT sont sur-représentés parmi les vétérinaires équins purs (71,4%).

Tableau 94 : Tri croisé entre 1d. Structure/1k. Activité et 3b. 1er client/Nb CV

1d. Structure/ 1k. activité	Khi2=15,5 ddl=6 $p=0,017$ (Val. théoriques < 5 = 4) V de Cramer=0,317									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
vétÉQ-mixte	2	5,7	2	13,3	1	7,1			5	6,5
vétMIXT	25	71,4	8	53,3	4	28,6	3	23,1	40	51,9
vétÉQ	8	22,9	5	33,3	9	64,3	10	76,9	32	41,6
Total	35	100,0	15	100,0	14	100,0	13	100,0	77	100,0

Les vétÉLEV sont sur-représentés (53,3%) parmi les vét6-22 et sous-représentés parmi les vét1-2 (13,3%) alors que les vétLOISIR sont sur-représentés parmi les vét3-5 (45,7%) et sous-représentés

parmi les vét6-22 (20%) (tabl. 95). Enfin les vétCOURSE sont sous-représentés parmi les vét3-5 (7,7%).

Tableau 95 : Tri croisé entre 1g. Nb de vétérinaire et 3b. 1er client/Nb CV

1g. Nb de vétérinaires	Khi2=10,7 ddl=6 p=0,098 (Val. théoriques < 5 = 7) V de Cramer=0,263									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
vét1-2	12	34,3	2	13,3	7	50,0	7	53,8	28	36,4
vét3-5	16	45,7	5	33,3	3	21,4	1	7,7	25	32,5
vét6-22	7	20,0	8	53,3	4	28,6	5	38,5	24	31,2
Total	35	100,0	15	100,0	14	100,0	13	100,0	77	100,0

De plus, les vétLOISIR sont plus nombreux dans le Nord (17,6%) et absents en Basse-Normandie, alors que les vétÉLEV et les vétCOURSE sont plus nombreux en Basse-Normandie (respectivement 46,7% et 38,5%) (tabl. 96).

Tableau 96 : Tri croisé entre 1f. Région d'exercice et 1f. Région

1f. Région d'exercice	Khi2=28,2 ddl=27 p=0,401 (Vth < 5 = 39) V de Cramer=0,354									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Sud Est	7	20,6	1	6,7	1	7,7	2	15,4	11	14,7
Basse Normandie			7	46,7			5	38,5	12	16,0
Sud Ouest	4	11,8	2	13,3	3	23,1			9	12,0
Proche IdF	5	14,7	1	6,7	1	7,7	2	15,4	9	12,0
Ile-de-France	1	2,9			3	23,1	3	23,1	7	9,3
Centre Ouest	5	14,7	1	6,7	1	7,7			7	9,3
Nord	6	17,6	1	6,7					7	9,3
Est	2	5,9			3	23,1	1	7,7	6	8,0
Ouest	3	8,8	2	13,3	1	7,7			6	8,0
DOM	1	2,9							1	1,3
Total	34	100,0	15	100,0	13	100,0	13	100,0	75	100,0

Les vétCOURSE sont plus nombreux (63,6%) à avoir un domaine de spécialité quelconque. En s'intéressant aux domaines de spécialité (tabl. 97, 98 et 99), on remarque que les vétCOMPÉT sont plus nombreux (100%) à être spécialisés en orthopédie alors que les vétLOISIR le sont moins (12,5%) et que les vétÉLEV sont plus nombreux à être spécialisés en reproduction (75%).

Tableaux 97, 98 et 99 : Tri croisé entre 1l. Domaine de spécialité et 3b. 1er client/Nb CV

1l. Domaine de spécialité	Khi2=4,34 ddl=3 p=0,225 (Vth < 5 = 3) V de Cramer=0,269									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Non	19	73,1	10	76,9	5	50	4	36,4	39	65,0
Oui	7	26,9	3	23,1	5	50	7	63,6	21	35,0
Total	26	100,0	13	100,0	10	100,0	11	100,0	60	100,0

1l. Domaine de spécialité	Khi2=9,37 ddl=3 p=0,025 (Val. théoriques < 5 = 8) V de Cramer=0,625									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Orthopédie	1	12,5			5	100,0	5	71,4	11	45,8
Autres	7	87,5	4	100,0			2	28,6	13	54,2
Total	8	100,0	4	100,0	5	100,0	7	100,0	24	100,0

11. Domaine de spécialité	Khi2=9,37 ddl=3 p=0,025 (Val. théoriques < 5 = 8) V de Cramer=0,625									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Reproduction	1	12,5	3	75,0	1	20,0			5	20,8
Autres	7	87,5	1	25,0	4	80,0	7	100,0	19	79,2
Total	8	100,0	4	100,0	5	100,0	7	100,0	24	100,0

Les vétÉLEV sont plus nombreux à proposer un service de dentisterie (100%) alors que les vétCOURSE sont moins nombreux à le faire (58,3%) (tabl. 100).

Tableau 100 : Tri croisé entre 2a. Dentisterie et 3b. 1er client/Nb CV

2a. Dentisterie	Khi2=6,47 ddl=3 p=0,089 (Val. théoriques < 5 = 3) V de Cramer=0,292									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Plutôt non	5	14,3			4	28,6	5	41,7	14	18,4
Plutôt oui	30	85,7	15	100,0	10	71,4	7	58,3	62	81,6
Total	35	100,0	15	100,0	14	100,0	12	100,0	76	100,0

En conclusion, le type de client avec lequel le vétérinaire travaille le plus est lié aux caractéristiques de la structure d'exercice et à sa localisation géographique. De plus, il est dépendant des domaines de spécialité et des services proposés.

• *Caractéristiques de la clientèle*

Les vétCOURSE et les vétCOMPÉT sont sur-représentés parmi les vétPRO (respectivement 69,2% et 58,3%) alors que les vétLOISIR sont sur-représentés (82,4%) parmi les vétAMAT et les vétÉLEV (46,2%) parmi les vét50 (tabl. 101).

Tableau 101 : Tri croisé entre 3a. Professionnels/amateurs et 3b. 1er client/Nb CV

3a. Professionnels / amateurs	Khi2=34,8 ddl=6 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 6) V de Cramer=0,492									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
vétAMAT	28	82,4	2	15,4	2	16,7	2	15,4	34	47,2
vét50	5	14,7	6	46,2	3	25,0	2	15,4	16	22,2
vétPRO	1	2,9	5	38,5	7	58,3	9	69,2	22	30,6
Total	34	100,0	13	100,0	12	100,0	13	100,0	72	100,0

Le tri croisé sur les deux types de clients présents en majorité numérique dans la clientèle montre qu'il y a des profils de clientèles de vétérinaires (tabl. 102):

- le mariage « propriétaires de chevaux de compétition et propriétaires de chevaux de loisir » est fréquent en clientèle,
- les mariages « propriétaires de chevaux d'élevage et propriétaires de chevaux de compétition » ou « propriétaires de chevaux de course et propriétaires de chevaux de loisir » sont très rare en clientèle.

Le fait d'exercer avec un type de client en majorité numérique semble donc influencer considérablement la composition du reste de la clientèle.

Tableau 102 : Tri croisé entre la modalité de réponse « majorité » de 3b. Nb de clients et 3b. 1er client/Nb CV

Modalités « Majorité »	vét LOISIR		vétÉLEV		vét COMPÉT		vét COURSE		TOTAL		Valeur de p
CV loisir (n=77)	35	100,0	8	53,3	10	71,4	2	15,4	55	71,4	$p=0,001$ (Vth<5=3)
CV course (n=77)	1	2,9	5	33,3	4	28,6	13	100,0	23	29,9	$p=0,001$ (Vth<5=3)
CV compétition (n=77)	25	71,4	2	13,3	14	100,0	5	38,5	46	59,7	$p=0,001$ (Très sign)
CV élevage (n=77)	9	25,7	15	100,0			6	46,2	30	39,0	$p=0,001$ (Très sign)

De plus, on observe que les vétérinaires sont significativement plus nombreux à préférer le type de client avec lequel ils travaillent le plus (tabl. 103). Cette tendance est particulièrement marquée chez les vétÉLEV qui sont 92,3% à préférer les propriétaires de chevaux d'élevage et moins avérée pour les vétLOISIR et les vétCOMPÉT qui ne sont respectivement que 44,9% et 53,8% à préférer leurs clients en majorité numérique. Les vétCOURSE sont 66,7% à préférer les propriétaires de chevaux de course.

Tableau 103 : Tri croisé entre 3d. 1er préférence client et 3b. 1er client/Nb CV

3d. 1er préférence client	Khi2=35,3 ddl=3 $p=0,001$ (Très significatif) V de Cramer=0,677									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Prop CV course	5	14,7			3	23,1	8	66,7	16	22,2
Prop CV compét.	6	17,6			7	53,8	1	8,3	14	19,4
Prop CV élevage	2	5,9	12	92,3	2	15,4	2	16,7	18	25,0
Prop CV loisir	15	44,1			1	7,7			16	22,2
Clients non équins	6	17,6	1	7,7			1	8,3	8	11,1
Total	34	100,0	13	100,0	13	100,0	12	100,0	72	100,0

Les vétLOISIR sont significativement plus nombreux (58,8%) à déclarer que leur clientèle ne respecte pas la règle du 80/20 alors que les vétCOURSE sont plus nombreux (84,6%) à affirmer le contraire (tabl. 104).

Tableau 104 : Tri croisé entre 3h. Règle du 80/20 et 3b. 1er client/Nb CV

3h. Règle 80/20	Khi2=8,61 ddl=3 $p=0,034$ (Significatif) V de Cramer=0,343									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Non	20	58,8	8	57,1	4	33,3	2	15,4	34	46,6
Oui	14	41,2	6	42,9	8	66,7	11	84,6	39	53,4
Total	34	100,0	14	100,0	12	100,0	13	100,0	73	100,0

En conclusion, le type de clients avec lequel travaille le plus le vétérinaire conditionne la composition globale de la clientèle et sa rentabilité.

• Gestion de la relation client

Les vétLOISIR demandent systématiquement l'autorisation du client pour réaliser un examen complémentaire (100%) et sont significativement plus nombreux (65,7%) à répondre quand on leur demande ce qu'ils feraient si c'était leur cheval (tabl. 105). Cependant, ils sont moins nombreux à proposer une solution de transport (2,9%), à avoir la possibilité de déposer le cheval (25,7%) et à avoir instauré une prise en charge téléphonique (8,6%). Les vétÉLEV sont eux significativement moins nombreux à répondre quand on leur demande ce qu'ils feraient si c'était leur cheval (26,7%). Les vétCOMPÉT sont plus nombreux à pouvoir proposer de déposer le cheval

(42,9%) et à avoir instauré une prise en charge téléphonique (42,9%). Les vétCOURSE présentent systématiquement les tarifs des actes avant de les réaliser et sont plus nombreux à proposer à leurs clients de déposer le cheval (66,7%).

Tableau 105 : Tri croisé entre la modalité de réponse « oui » de diverses questions relatives à la gestion de la relation client et 3b. 1er client/Nb CV

Modalité « oui ou plutôt oui »	vét LOISIR		vét ÉLEV		vét COMPÉT		vét COURSE		TOTAL		Valeur de p
4b.ii Solution transport (n=77)	1	2,9	2	13,3	4	28,6	4	30,8	11	14,3	$p=0,087$ (Vth<5=3)
4c.iii Prise charge struct (n=76)	3	8,6	4	26,7	6	42,9	1	8,3	14	18,4	$p=0,077$ (Vth<5=3)
4c.iv Dépôt CV (n=76)	9	25,7	7	46,7	6	42,9	8	66,7	30	39,5	$p=0,106$ (Vth<5=1)
4d.iii Si c'était mon CV (n=77)	23	65,7	4	26,7	6	42,9	6	46,2	39	50,6	$p=0,068$ (Assez sign)
4d.iii Autorisat client (n=77)	35	100,0	12	80,0	12	85,7	13	100,0	72	93,5	$p=0,207$ (Vth<5=4)
4d.iii Tarifs actes (n=77)	25	71,4	9	60,0	10	71,4	13	100,0	57	74,0	$p=0,157$ (Vth<5=3)

Enfin, les vétLOISIR sont plus nombreux à toujours rédiger un compte-rendu immédiat (26,5%) et à ne jamais l'envoyer le lendemain (50%). Les vétCOURSE sont au contraire plus nombreux à l'envoyer le lendemain (38,5%) (tabl. 106 et 107).

Tableaux 106 et 107 : Tri croisé entre 4d.v CR immédiat ou 4d.v CR <24h et 3b. 1er client/Nb CV

4d.v CR immédiat	$Khi^2=15,1$ $ddl=9$ $p=0,088$ (Val. théoriques < 5 = 12) V de Cramer=0,257									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Jamais	12	35,3	2	13,3			5	38,5	19	25,0
Parfois	6	17,6	8	53,3	6	42,9	5	38,5	25	32,9
Souvent	7	20,6	4	26,7	7	50,0	2	15,4	20	26,3
Toujours	9	26,5	1	6,7	1	7,1	1	7,7	12	15,8
Total	34	100,0	15	100,0	14	100,0	13	100,0	76	100,0

4d.iv CR<24h	$Khi^2=20,6$ $ddl=9$ $p=0,015$ (Val. théoriques < 5 = 11) V de Cramer=0,3									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Jamais	17	50,0	3	20,0	1	7,1	3	23,1	24	31,6
Parfois	8	23,5	9	60,0	7	50,0	5	38,5	29	38,2
Souvent	8	23,5	2	13,3	5	35,7			15	19,7
Toujours	1	2,9	1	6,7	1	7,1	5	38,5	8	10,5
Total	34	100,0	15	100,0	14	100,0	13	100,0	76	100,0

Les vétLOISIR sont plus nombreux à ne jamais contacter le maréchal ferrant lors d'adaptation de ferrure (25,7%) alors que les vétCOMPÉT sont plus nombreux à toujours le faire (35,7%) (tabl. 108).

Tableau 108 : Tri croisé entre 4d.v Contact maréchal-ferrant et 3b. 1er client/Nb CV

4d.v Contact maréchal	Khi2=13,4 ddl=9 p=0,143 (Val. théoriques < 5 = 10) V de Cramer=0,243									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Jamais	9	25,7	2	14,3			1	7,7	12	15,8
Parfois	15	42,9	8	57,1	6	42,9	7	53,8	36	47,4
Souvent	11	31,4	3	21,4	3	21,4	4	30,8	21	27,6
Toujours			1	7,1	5	35,7	1	7,7	7	9,2
Total	35	100,0	14	100,0	14	100,0	13	100,0	76	100,0

En conclusion, les vétérinaires développent des habitudes et des services différents qui répondent certainement aux besoins de leurs clients n°1. Les vétLOISIR sont ceux qui sont le plus dans une attitude relationnelle alors que les vétCOURSE et vétCOMPÉT développent plus la communication sous un aspect pratique.

- **Communication externe**

Les vétÉLEV seront plus nombreux à proposer des soirées à thème à leurs clients (85,7%) (tabl. 109).

Tableau 109 : Tri croisé entre 4e.iii Soirées à thème et 3b. 1er client/Nb CV

4e.iii Soirées à thèmes	Khi2=4,96 ddl=3 p=0,173 (Peu significatif) V de Cramer=0,257									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
En projet /Existant	18	51,4	12	85,7	8	61,5	8	61,5	46	61,3
Pas envisagé	17	48,6	2	14,3	5	38,5	5	38,5	29	38,7
Total	35	100,0	14	100,0	13	100,0	13	100,0	75	100,0

Les vétLOISIR ont été les premiers à mettre en place les rappels de vaccination (74,3% existant) et les vétCOURSE les derniers (23,1% existant). Cependant, le cumul des modalités « en projet-existant » montre que tous les vétérinaires seront sensiblement aussi nombreux à l'utiliser très prochainement (tabl. 110).

Tableau 110 : Tri croisé entre 4e.iii Rappel de vaccination et 3b. 1er client/Nb CV

4e.iii Rappel vaccin	Khi2=8,49 ddl=6 p=0,203 (Vth < 5 = 7) V de Cramer=0,236									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
En projet	2	5,7	2	13,3	2	15,4	4	30,8	10	13,2
Existant	26	74,3	8	53,3	8	61,5	3	23,1	45	59,2
Pas envisagé	7	20,0	5	33,3	3	23,1	6	46,2	21	27,6
Total	35	100,0	15	100,0	13	100,0	13	100,0	76	100,0

En conclusion, les soirées à thème sont appréciées des vétérinaires pour communiquer avec les éleveurs alors que le rappel de vaccination est utile pour les propriétaires de chevaux de loisir.

- **Visite d'achat**

Les vétCOMPÉT sont plus nombreux à proposer la visite d'achat à leurs clients (100%) (tabl. 111).

Tableau 111 : Tri croisé entre 2a. Visite d'achat et 3b. 1er client/Nb CV

2a. Visite d'achat	Khi2=6,26 ddl=3 p=0,098 (Val. théoriques < 5 = 3) V de Cramer=0,287									
	vétLOISIR		vétÉLEV		vétCOMPÉT		vétCOURSE		TOTAL	
Plutôt non	12	34,3	5	33,3			2	16,7	19	25,0
Plutôt oui	23	65,7	10	66,7	14	100,0	10	83,3	57	75,0
Total	35	100,0	15	100,0	14	100,0	12	100,0	76	100,0

Les vétLOISIR sont plus nombreux (47,1%) à penser que le BAC pourrait avoir une utilité lors de visite d'achat et les vétCOMPÉT sont plus nombreux (92,9%) à penser le contraire (tabl. 112).

Tableau 112 : Tri croisé entre la modalité de réponse « oui » de diverses questions concernant la visite d'achat et 3b. 1er client/Nb CV

Modalité « oui »	vétLOISIR		vétÉLEV		vét COMPÉT		vét COURSE		TOTAL	Valeur de p	
5c. Suivi VA (n=74)	23	67,6	7	53,8	13	92,9	10	76,9	53	71,6	p=0,227 (Vth<5=3)
5d.ii BAC utilité (n=72)	16	47,1	2	18,2	2	14,3	3	23,1	23	31,9	p=0,105 (Vth<5=3)

En conclusion, la visite d'achat semble être prisée par les propriétaires de chevaux de compétition et pourrait être perçue sous un aspect comportemental avec les propriétaires de chevaux de loisir.

• *Vision de l'avenir*

Les vétCOURSE sont plus nombreux à penser que la Directive Services fera évoluer la communication avec les clients (91,7%) alors que les vétLOISIR comptent plus sur la féminisation de la profession pour cela (57,1%) (tabl. 113).

Tableau 113 : Tri croisé entre les réponses aux modalités « plutôt d'accord » de diverses questions relatives à la vision de l'avenir et 3b. 1er client/Nb CV

Modalité « plutôt d'accord »	vét LOISIR		vétÉLEV		vét COMPÉT		vét COURSE		TOTAL	Valeur de p	
6a. DS (n=74)	19	54,3	9	64,3	9	69,2	11	91,7	48	64,9	p=0,165 (Vth<5=3)
6a. Féminisation (n=74)	20	57,1	5	35,7	4	28,6	4	36,4	33	44,6	p=0,229 (Vth<5=3)

En conclusion, les vétérinaires ne misent pas sur les mêmes facteurs pour faire évoluer la communication selon le type de clients avec lequel ils travaillent le plus.

En conclusion, à la question « L'approche des clients est-elle adaptée à la composition de la clientèle ? », on répondre que oui, les services, les spécialités, bon nombre d'habitudes et d'outils de communication sont utilisés différemment en fonction du type de clients majoritaire dans la clientèle. Ces données pourront nous permettre d'émettre des hypothèses sur les attentes spécifiques de ces différents types de clients.

(6) Effet du sexe du vétérinaire

Dans notre échantillon, les femmes sont sur-représentées (57,9%) dans la génération Y tandis que les hommes le sont dans la génération X (78,6%) (tabl. 114).

Tableau 114 : Tri croisé entre 1b. Génération X/Y et 1a. Sexe

1b. Génération X/Y	Khi2=17,7 ddl=2 p=0,001(Très significatif) V de Cramer=0,4					
	Femme		Homme		TOTAL	
Génération X	9	21,4	33	78,6	42	100
Génération Y	22	57,9	16	42,1	38	100
Total	31	38,8	49	61,3	80	100

• Gestion de la relation client

Les femmes sont moins nombreuses (70,4%) que les hommes (90%) à classer les propriétaires de chevaux de loisir comme faisant partie des meilleurs payeurs (tabl. 115). Par contre, elles sont significativement ($p=0,034$) plus nombreuses (66,7%) que les hommes (37,5%) à classer les propriétaires de chevaux d'élevage parmi les meilleurs payeurs (tabl. 116).

Tableau 115 : Tri croisé entre 3e. Paiement des propriétaires de chevaux de loisir et 1a. Sexe

3e. Paiement Cv loisir	Khi2=2,94 ddl=1 p=0,083 (Vth. < 5 = 1) V de Cramer=0,209					
	Femme		Homme		TOTAL	
Majorité	19	70,4	36	90,0	55	82,1
Minorité	8	29,6	4	10,0	12	17,9
Total	27	100,0	40	100,0	67	100,0

Tableau 116 : Tri croisé entre 3e. Paiement des propriétaires de chevaux d'élevage et 1a. Sexe

3e. Paiement Cv élevage	Khi2=4,38 ddl=1 p=0,034 (Significatif) V de Cramer=0,256					
	Femme		Homme		TOTAL	
Majorité	18	66,7	15	37,5	33	49,3
Minorité	9	33,3	25	62,5	34	50,7
Total	27	100,0	40	100,0	67	100,0

60% des femmes ont pour habitude de rédiger un compte-rendu immédiatement après la consultation, alors que seuls 30,6% des hommes ont pris cette habitude. Par contre, 59,2% des hommes permettent à leurs clients réguliers de régler leur facture mensuellement, ce que seuls 36,7% des femmes font. De plus, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à (tabl. 117) :

- ($p=0,076$) prendre le temps de parler avec le client hors cadre de l'examen clinique de l'animal (90,3% contre 71,4%),
- ($p=0,101$) demander au client le budget dont il dispose (77,4% contre 57,1%),
- ($p=0,037$) rédiger des conseils sur l'ordonnance (96,8% contre 77,6%).

Tableau 117 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 1a. Sexe

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

Enfin le tri croisé sur les deux variables fusionnées concernant le compte-rendu montre que les hommes sont plus nombreux (49% contre 23,3%) à ne pas en rédiger alors que les femmes sont plus nombreuses (50% contre 20,4%) à en rédiger un immédiatement (tabl. 118).

Tableau 118 : Tri croisé entre 4d.v CR immédiat / CR <24h et 1a. Sexe

4d.v CR immédiat / CR<24h	Khi2=8,41 ddl=3 p=0,038 (Vth < 5 = 2) V de Cramer=0,326					
	Femme		Homme		TOTAL	
Plutôt non /non	7	23,3	24	49,0	31	39,2
Plutôt non /oui	5	16,7	10	20,4	15	19,0
Plutôt oui /non	15	50,0	10	20,4	25	31,6
Plutôt oui /oui	3	10,0	5	10,2	8	10,1
Total	30	100,0	49	100,0	79	100,0

• *Vision de l'avenir*

Les hommes sont significativement (p=0,051) plus nombreux (77,1%) à penser que l'arrivée d'une nouvelle génération va modifier la communication avec les clients, tandis que les femmes sont moins nombreuses à le penser (53,3%) (tab. 119). En revanche, elles sont significativement (p=0,021) plus nombreuses (63,3% contre 34%) à penser que la féminisation de la profession le fera.

Tableau 119 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt d'accord » de diverses questions sur la vision de l'avenir des vétérinaires et 1a. Sexe

Plutôt d'accord	Femme		Homme		TOTAL		Valeur de p
6a. Nvelle génération (n=78)	16	53,3	37	77,1	53	67,9	0,051 (Significatif)
6a. Féminisation (n=77)	19	63,3	16	34	35	45,5	0,021 (Significatif)

En conclusion, pour apporter des éléments de réponse à la question « Les femmes ont-elles une relation aux clients différente de celle des hommes ? Si oui, s'accordent-elles mieux avec les propriétaires de chevaux de loisir que les hommes ? », ce tri croisé met l'accent sur le fait que les femmes sont un peu plus attentives que les hommes au fait d'ouvrir le dialogue avec le client, notamment pour ce qui est du budget maximal, de converser en tête en tête hors examen clinique et de rédiger des conseils sur l'ordonnance et un compte-rendu immédiatement. Une attitude plus maternelle et prévenante est donc mise en avant par les femmes. De plus, aucune différence de composition de clientèle n'est observée mais les femmes et les hommes semblent avoir des difficultés de recouvrement avec deux types de clients différents.

(7) Effet de la génération à laquelle appartient le vétérinaire

Deux populations ont été créées selon la définition des génération X et Y (vétX et vétY) décrites en sociologie. La génération Y correspond ici à tous les vétérinaires nés en 1977 et après, donc âgés de 36 ans et moins en cette année 2013.

• *Caractéristiques de l'exercice du vétérinaire équin*

Le service bien-être animal est plus dispensé parfois par les vétY (56,8%) alors que les vétX sont plus nombreux à ne jamais le dispenser (35,9%) (tabl. 120).

Tableau 120 : Tri croisé entre 2a. Bien-être animal et 1b. Génération

2a. BEA	Khi2=11,6 ddl=3 p=0,009 (Peu fiable. Vth < 5 : 2) V de Cramer=0,391					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Jamais	14	35,9	3	8,1	17	22,4
Parfois	13	33,3	21	56,8	34	44,7
Souvent	6	15,4	11	29,7	17	22,4
Toujours	6	15,4	2	5,4	8	10,5
Total	39	100	37	100	76	100

Cette observation est moins significative ($p=0,156$) mais il semblerait que les vétX soient plus nombreux (25%) que les vétY (7,9%) à ne jamais proposer de service de nutrition à leurs clients (tabl. 121).

Tableau 121 : Tri croisé entre 2a. Nutrition et 1b. Génération

2a. Nutrition	Khi2=5,19 ddl=3 p=0,156 (Peu fiable. Vth < 5 : 2) V de Cramer=0,258					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Jamais	10	25	3	7,9	13	16,7
Parfois	21	52,5	23	60,5	44	56,4
Souvent	4	10	8	21,1	12	15,4
Toujours	5	12,5	4	10,5	9	11,5
Total	40	100	38	100	78	100

De plus, la motivation principale à proposer la dentisterie en clientèle est significativement ($p=0,043$) différente entre ces deux générations : la demande des clients est plus souvent évoquée (42,1%) chez les vétX tandis que l'importance médicale est plus souvent évoquée (82,4%) chez les vétY (tabl. 122).

Tableau 122 : Tri croisé entre 2b. Dentisterie et 1b. Génération

2b. Dentisterie	Khi2=3,99 ddl=1 p=0,043 (Significatif) V de Cramer=0,235					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Demande des clients	16	42,1	6	17,6	22	30,6
Importance médicale	22	57,9	28	82,4	50	69,4
Total	38	100	34	100	72	100

• Caractéristiques de la clientèle

Les vétY sont significativement ($p=0,08$) plus nombreux (66,7%) que les vétX (40,5%) à classer les propriétaires de chevaux d'élevage parmi leurs clients préférés (tabl. 123).

Tableau 123 : Tri croisé entre 3d. Préférence des propriétaires de CV d'élevage et 1b. Génération

3d. Préf prop CV d'élevage	Khi2=5,01 ddl=2 p=0,08 (Assez significatif) V de Cramer=0,262					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Majorité	15	40,5	24	66,7	39	53,4
Moyenne	11	29,7	6	16,7	17	23,3
Minorité	11	29,7	6	16,7	17	23,3
Total	37	100	36	100	73	100

• Gestion de la relation client

Les vétY sont plus nombreux (97,4%) que les vétX (80,5%) à considérer que les propriétaires de chevaux de loisir sont les clients les plus chronophages (tabl. 124).

Tableau 124 : Tri croisé entre 3g. Propriétaires de CV de loisir chronophages et 1b. Génération

3g. Prop CV loisir chronophages	Khi2=4,10 ddl=1 p=0,041 (Peu fiable. Vth < 5 : 2) V de Cramer=0,228					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Plutôt d'accord	33	80,5	37	97,4	70	88,6
Plutôt pas d'accord	8	19,5	1	2,6	9	11,4
Total	41	100	38	100	79	100

61,9% des vétX répondent lorsqu'un client leur demande ce qu'il ferait si c'était son cheval alors que seulement 39,5% des vétY le font (tabl. 125) et 64,3% des vétX proposent à leurs clients réguliers de régler leur facture mensuellement alors que seuls 35,1% des vétY le font.

Tableau 125 : Tri croisé entre les modalités de réponse « Plutôt oui » de diverses questions sur les habitudes des vétérinaires et 1a. Sexe

Plutôt oui	Génération X		Génération Y		TOTAL		Valeur de p
4d.iii Mon CV (n=80)	26	61,9	15	39,5	41	51,3	0,071 (Assez sign)
4d.v Facture mensuelle (n=79)	27	64,3	13	35,1	40	50,6	0,017 (Significatif)

De plus, les vétY seraient plus nombreux (65,8%) que les vétX (45,2%) à toujours rédiger des conseils sur l'ordonnance (tabl. 126).

Tableau 126 : Tri croisé entre 4d.v Ordonnance conseil et 1b. Génération

4d.v Ordo conseil	K _{hi} ² =3,94 ddl=3 p=0,267 (Peu fiable. V _{th} < 5 : 4) V de Cramer=0,222					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Jamais	1	2,4	2	5,3	3	3,8
Parfois	7	16,7	2	5,3	9	11,3
Souvent	15	35,7	9	23,7	24	30
Toujours	19	45,2	25	65,8	44	55
Total	42	100	38	100	80	100

• Communication externe

Les vétY sont significativement (p=0,012) plus nombreux (92,1%) que les vétX (66,7%) à exercer dans une structure possédant un logo (tabl. 127).

Tableau 127 : Tri croisé entre 4b.i Logo et 1b. Génération

4b.i Logo	K _{hi} ² =6,31 ddl=1 p=0,012 (Très significatif) V de Cramer=0,281					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Non	14	33,3	3	7,9	17	21,3
Oui	28	66,7	35	92,1	63	78,8
Total	42	100	38	100	80	100

• Visite d'achat

Les vétY sont significativement (p=0,101) plus nombreux (84,2%) que les vétX (65,9%) à réaliser régulièrement des visites d'achat (tabl. 128).

Tableau 128 : Tri croisé entre 2a. Visite d'achat et 1b. Génération

2a. VA	K _{hi} ² =2,62 ddl=1 p=0,101 (Assez significatif) V de Cramer=0,182					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Plutôt non	14	34,1	6	15,8	20	25,3
Plutôt oui	27	65,9	32	84,2	59	74,7
Total	41	100	38	100	79	100

• Vision de l'avenir

Les vétY sont significativement (p=0,072) plus nombreux (81,1%) que les vétX (60%) à penser que la diversité des profils de vétérinaire présents au sein de structure de grande taille va faire évoluer la communication avec les clients (tabl. 129) et à envisager (p=0,059) de suivre une formation en communication (21,1% contre 4,8%) (tabl. 130).

Tableau 129 : Tri croisé entre 6a. Taille de la structure et 1b. Génération

6a. Taille structure	Khi2=3,14 ddl=1 p=0,072 (Assez significatif) V de Cramer=0,202					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Plutôt pas d'accord	16	40	7	18,9	23	29,9
Plutôt d'accord	24	60	30	81,1	54	70,1
Total	40	100	37	100	77	100

Tableau 130 : Tri croisé entre 6b.i Formation en communication et 1b. Génération

6b.i Formation communication	Khi2=3,47 ddl=1 p=0,059 (Peu fiable. Vth < 5 : 1) V de Cramer=0,208					
	Génération X		Génération Y		TOTAL	
Non	40	95,2	30	78,9	70	87,5
Oui	2	4,8	8	21,1	10	12,5
Total	42	100	38	100	80	100

En conclusion, pour répondre à la question «*La communication est-elle un phénomène qui touche plus la nouvelle génération ?*», l'effet génération semble être surtout relatif aux services proposés. La nouvelle génération semblerait plus sensibilisée à la nutrition, au bien-être animal et à la visite d'achat. Par contre, elle pourrait être plus distante avec les clients, ce qui se traduit par plus de réponses négatives à la question « Répondez-vous lorsqu'on vous demande ce que vous feriez si c'était votre cheval » et par le fait qu'elle trouve les propriétaires de chevaux de loisir nettement plus chronophages que ces aînés. Enfin, elle semble être plus enclin à envisager de se former en communication.

Chapitre 4 : Analyse multivariée

1. Méthodologie

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) est une méthode exploratoire d'analyse des tableaux de contingence. Elle vise à rassembler en un nombre réduit de dimensions la plus grande partie de l'information initiale en s'attachant non pas aux valeurs absolues mais aux correspondances entre les variables, c'est-à-dire aux valeurs relatives. Cette réduction est d'autant plus utile que le nombre de dimensions initial est élevé. Contrairement à d'autres techniques d'analyse multidimensionnelle, elle permet de représenter dans un espace commun les variables et les individus.

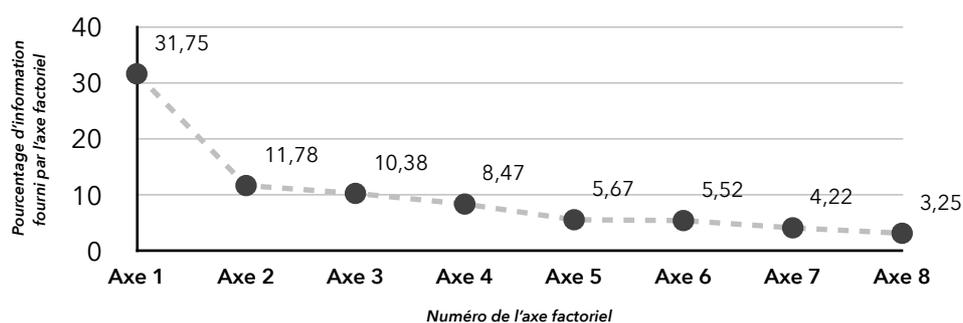
Pour réaliser cette analyse 21 variables ont été retenues de notre enquête : 16 variables à modalités unique (oui/ non ou plutôt oui/plutôt non) et 5 variables à modalités multiples, indiquées entre parenthèse. Parmi celles-ci, deux variables regroupant les clients les premiers cités au question 3b et 3d ont été créés, les modalités de réponses sont au nombre de 4, une pour chaque type de client. Elles retranscrivent toutes une conduite, un choix ou une opinion de la part des vétérinaires.

- Deuxième partie : services proposés. 2a. Visite d'achat - 2a. Dentisterie.
- Troisième partie : Votre clientèle. 3a. Professionnels/Amateurs (pro>50% - 5à-50% - amateurs>50%) - 3b. 1er Nb CV - 3d. 1er Préférence client (CV loisir, CV compétition, CV course, CV élevage) - 3h. Règle du 80/20.
- Quatrième partie : La relation client. 4b.i Logo - 4d.iii Budget maximal mobilisable - 4d.iii Présentation des tarifs des actes - 4d.iii Si c'était mon cheval - 4d.iii Conversation en tête à tête hors examen clinique - 4c.iv Dépôt du cheval - 4d.v Envoi du compte rendu dans les 24h - 4d.v Ordonnance : rédaction de conseil - 4d.v Démonstration des soins - 4d.v Numéro personnel - 4d.v Compte rendu immédiat - 4d.v Appel quotidien lors d'hospitalisation - 4e.i Site internet - 4e.iii Rappel de vaccination (Existant/En projet/Pas envisagé).
- Cinquième partie : La visite d'achat. 5c. Proposition de suivi.

Le profil effectué sur les 21 variables (annexe 4) révèle qu'elles présentent toutes un PEM supérieur à 10 %, ce qui confirme leur intérêt pour la suite de l'analyse l'AFC.

2. Résultats

Si l'on essaye de se représenter dans l'espace les résultats de cette analyse, il faut imaginer un graphique à 21 dimensions dans lequel gravitent les modalités des différentes variables. La distance entre les différentes modalités d'une des 21 variables est évaluée à partir de leurs positions sur deux, trois, ou n dimensions (selon le nombre d'axes factoriels). Le logiciel de traitement nous indique la part de variabilité expliquée par chacun des axes factoriels (graph. 32). Par exemple, l'axe factoriel n°1 contribue pour quasiment 31,75 % dans l'explication de la variabilité de la population.



Graphique 32 : Contributions en pourcentage des huit premiers axes factoriels

Deux axes factoriels contribuent à l'analyse et l'interprétation de l'AFC : l'axe horizontal et l'axe vertical dont la distribution et la contribution relative de chaque variable ont été analysées (tabl. 131).

Tableau 131 : Contributions principales des axes factoriels 1 et 2

Axe factoriel 1 (31,75%)	Contribution %	Axe factoriel 2 (11,78%)	Contribution %
3a. Professionnels / Amateur	14,85	3b. 1er Nbre Cv	19,16
3d. 1er Préférence	12,01	3d. 1er Préférence	17,76
2a. Visite d'achat	10,39	4d.v Démonstrations soins	11,95
3b. 1er Nbre Cv	10,28	4d.iii Présent. tarifs des actes	8,72
4e.iii Rappel de vaccination	8,58	4d.iii Si c'était mon cheval	8,50
4c.iv Dépôt du cheval	7,71	5c. Propositions suivi VA	6,52
4d.v Envoi du CR < 24h	7,43	4e.iii Rappel de vaccination	5,41
4b.i Logo	5,85	4d.v CR immédiat de consult.	5,36
4d.iii Budget maximal	4,7	4d.iii Conversation hors EC	4,23
5c. Propositions suivi VA	3,59	4d.iii Budget maximal	3,32
4d.iii Présent. tarifs des actes	2,56	3a. Professionnels / Amateur	3,19
4d.v Numéro personnel	2,41	4d.v Numéro personnel	2,41
4d.v Appel quotidien - hospit.	2,07	2a. Visite d'achat	2,1
4d.iii Si c'était mon cheval	1,91	4d.v Envoi du CR < 24h	0,27
4d.v CR immédiat de consult.	1,7	4d.v Appel quotidien - hospit.	0,23
3h. La règle du 20/80	1,61	4d.v Ordonnance conseils	0,16
1b. Génération X/Y	1,54	4c.iv Dépôt du cheval	0,15
2a. Dentisterie	1,08	2a. Dentisterie	0,13
4d.v Démonstrations des soins	0,31	4b.i Logo	0,11
4d.iii Conversation hors EC	0,17	3h. La règle du 20/80	0,07
4e.i Site internet	0,02	4e.i Site internet	0
4d.v Ordonnance conseils	0	1b. Génération X/Y	0

Ces tableaux nous permettent de dire que la répartition professionnels/ amateurs de la clientèle explique 14,85 % de la variabilité de l'axe horizontal qui lui-même explique environ 31,75 % de la variabilité de la population.

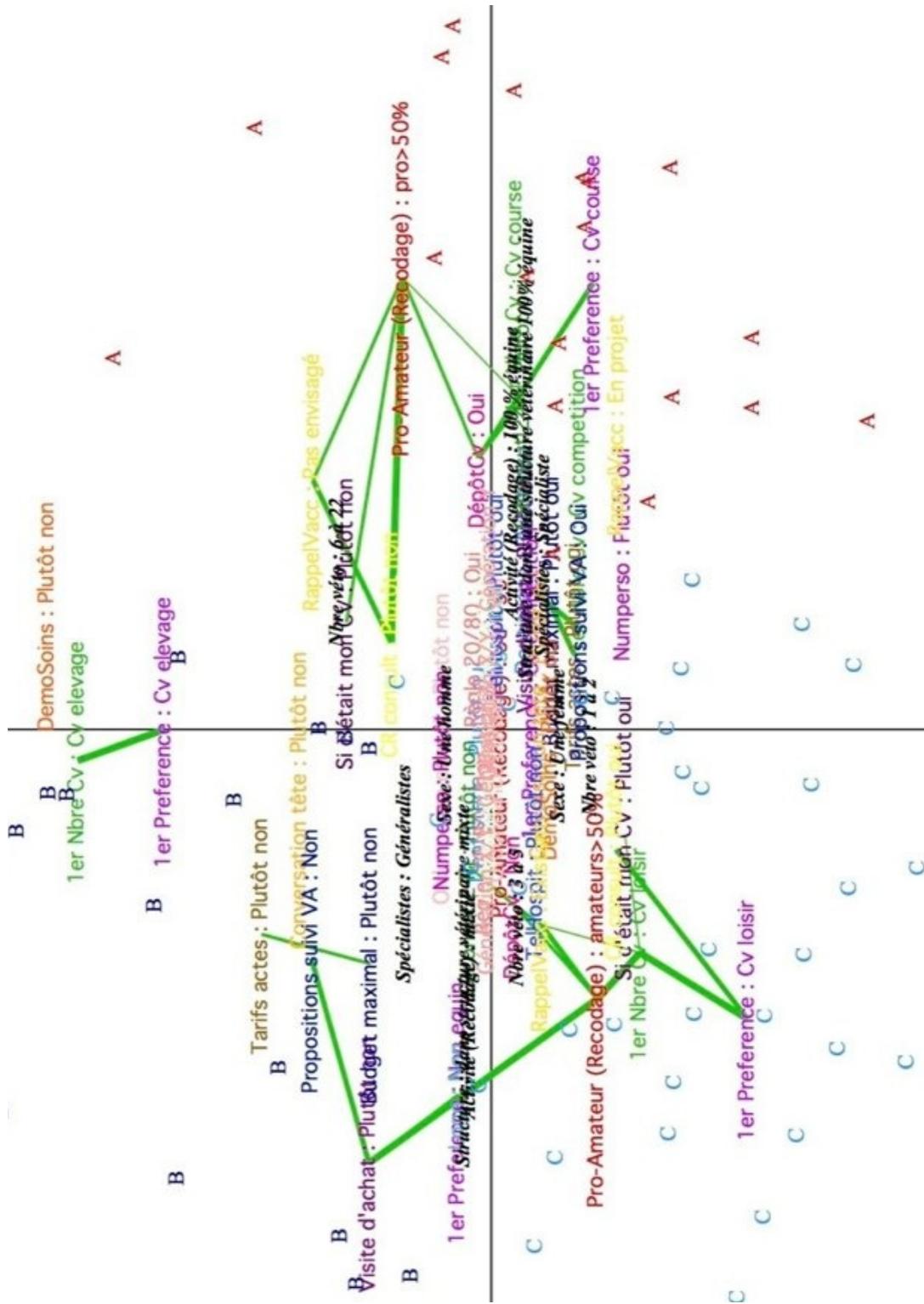
Ainsi, en fixant un seuil à 10%, l'axe horizontal « peut être expliqué » par les variables : 3a. Professionnels/Amateurs - 3d. 1er Préférence - 3b. 1er Nb CV - 2a. Visite d'achat et que l'axe vertical est structuré par les variables : 3b. 1er Nb CV - 3d. 1er Préférence client - 4d.v Démonstration des soins.

On note alors que les variables 3b. 1er Nb CV et 3d. 1er Préférence client font toutes les deux parties des deux axes. Cependant, si l'on précise quelles sont les modalités les plus impliquées, la distinction des deux axes apparaît (tabl. 132).

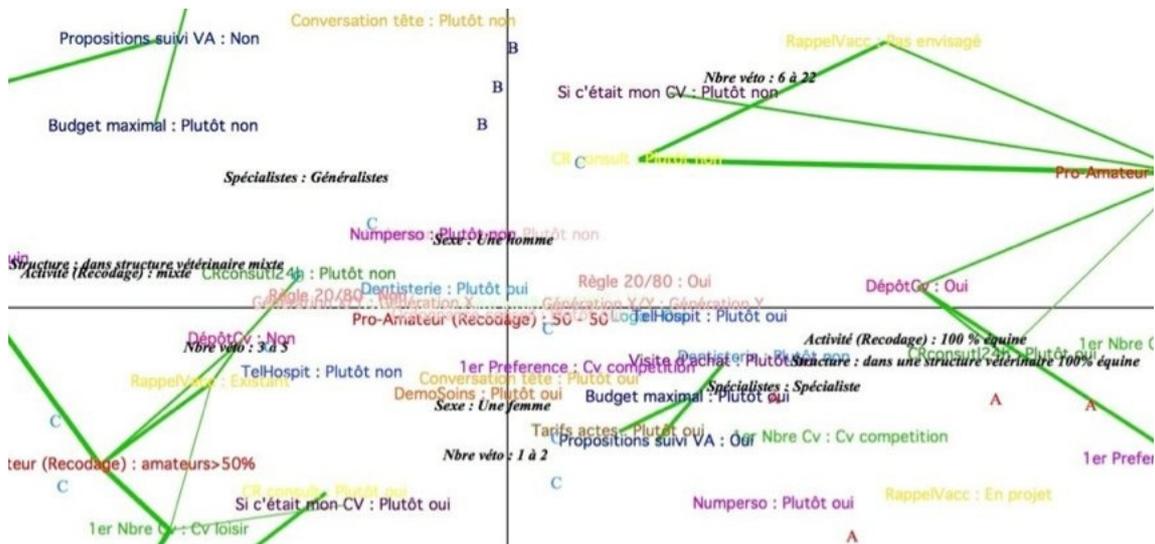
Tableau 132 : Contributions des modalités des variables aux axes factoriels 1 et 2

Axe factoriel 1 (31,75%)	Modalités	Contribution %	
3a. Professionnels / Amateur	amateurs>50%	5,38	14,85
	50-50	0,00	
	pro>50%	9,47	
3d. 1er Préférence	Cv course	6,72	12,01
	Cv compétition	0,06	
	Cv élevage	0,00	
	Cv loisir	2,85	
	Non équin	2,38	
2a. Visite d'achat	Plutôt non	7,85	10,39
	Plutôt oui	2,54	
3b. 1er Nbre Cv	Cv course	5,18	10,28
	Cv compétition	1,41	
	Cv élevage	0,03	
	Cv loisir	3,66	
Axe factoriel 2 (11,78%)	Modalités	Contribution %	
3b. 1er Nbre Cv	Cv loisir	4,35	19,16
	Cv loisir	14,18	
	Cv loisir	0,59	
	Cv course	0,04	
3d. 1er Préférence	Cv course	0,93	17,16
	Cv compétition	0,14	
	Cv élevage	10,70	
	Cv loisir	5,95	
	Non équin	0,04	
4d.v Démonstrations des soins	Plutôt non	10,62	11,95
	Plutôt oui	1,33	

Le graphique 33 présente la cartographie des modalités des différentes variables selon les axes 1 (horizontal) et 2 (vertical). Les modalités des variables supplémentaires (variable indicative de caractéristiques : sexe, activité du vétérinaire et de la structure, nombre de vétérinaire et spécialité) sont représentées en noir sur le graphique. Un zoom de la partie centrale du graphique est exposé ensuite (graph. 34).



Graphique 33 : Résultats de l'AFC avec les trois profils de vétérinaires



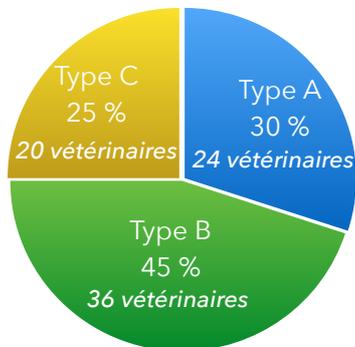
Graphique 34 : Résultats de l'AFC avec les trois profils de vétérinaires - Zoom central

Les coordonnées des individus dans l'AFC ont permis la construction d'une typologie (selon la méthode des centres mobiles suivie d'une classification ascendante hiérarchique). Un regroupement des individus en classes en fonction du degré de ressemblance de leurs réponses est effectué. Dans notre cas, il aboutit à une classification en 3 types (graph. 35).



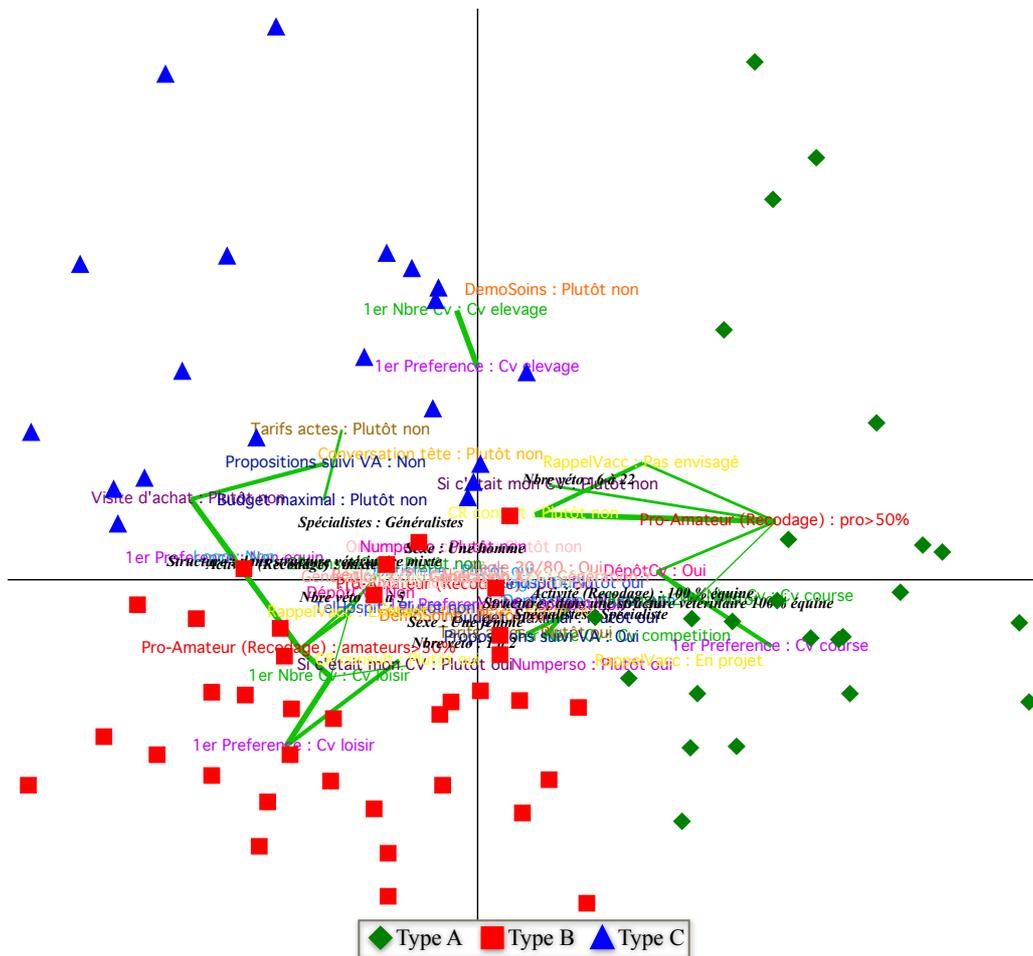
Graphique 35 : Dendrogramme - Type (effectif)

La population est alors divisée en trois typologies vétérinaires (graph. 36).



Graphique 36 : Effectifs et fréquences des trois types de vétérinaires dans l'échantillon (n=80)

Le graphique 37 représente la distribution des individus composants les 3 types obtenus sur les deux axes.

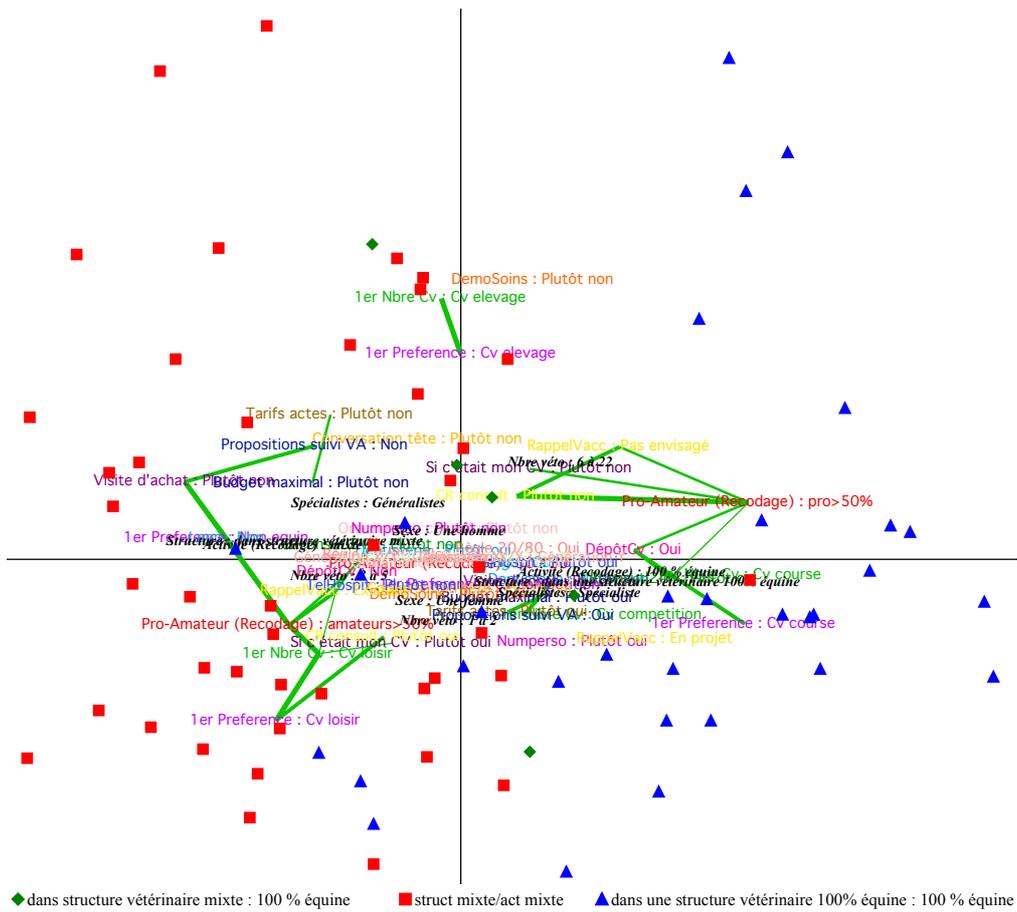


Graphique 37 : Distribution des individus selon le type

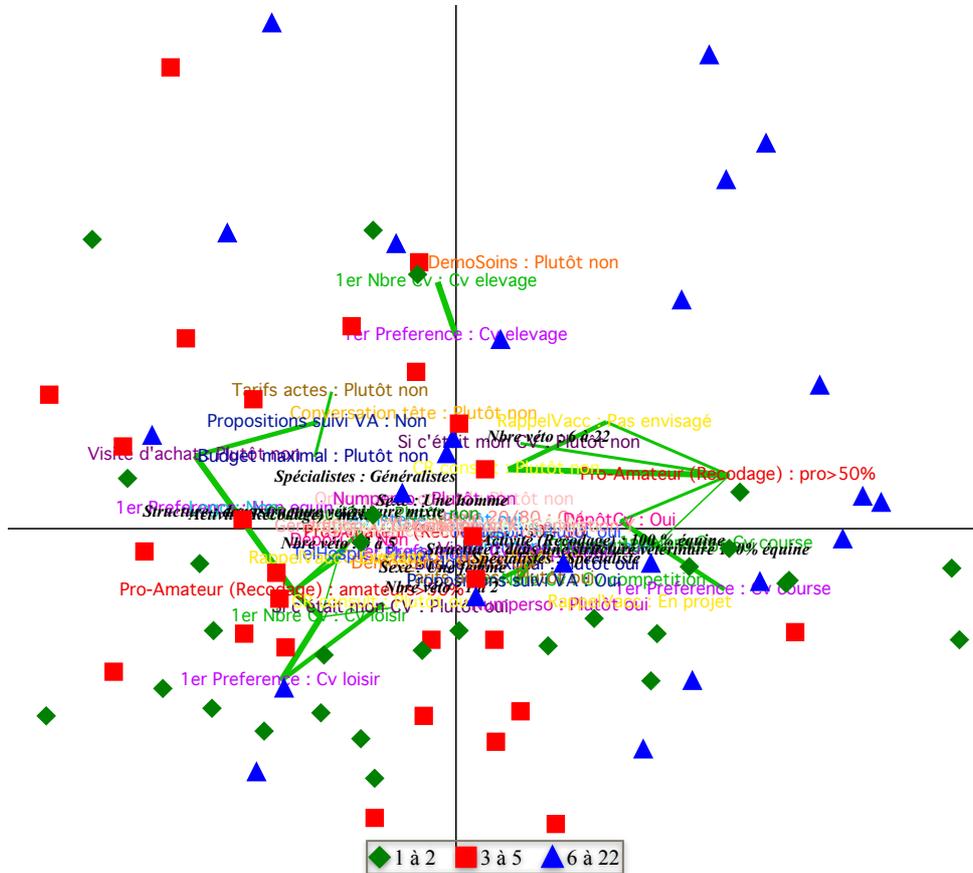
Par l'analyse des 3 types et de chacune des contributions relatives présentées précédemment, l'axe horizontal a été interprété comme un gradient de la composition de la clientèle relatif à la répartition professionnels/amateurs, à la répartition selon la majorité numérique des propriétaires chevaux de courses ou de loisir et à la préférence des propriétaires de chevaux de course. Le facteur « visite d'achat- modalité non » structure aussi cet axe. Dans la partie positive de l'axe sont mis en évidence les vétérinaires qui ont une clientèle largement professionnels composée d'une majorité de propriétaires de chevaux de course. De plus, ils préfèrent ces clients et réalisent des visites d'achat.

Quant à l'axe vertical, il est interprété comme un gradient relatif à la majorité numérique et à la préférence des propriétaires de chevaux d'élevage. Le facteur « Démonstration des soins- modalité plutôt non » structure aussi cet axe. Les individus ayant une clientèle constituée d'une majorité de chevaux d'élevage, préférant ces clients et ne réalisant pas de démonstrations des soins se situent dans la partie positive de l'axe vertical.

Il est alors possible d'étudier la position de différentes sous-populations de vétérinaires. Le tri croisé a mis en évidence un intérêt pour les sous populations de vétérinaires selon leur activité et celle de la structure, et celle selon le nombre de vétérinaires, c'est pourquoi ce sont ces sous-populations qui ont été choisies pour être exposées (graphiques 38 et 39).



Graphique 38 : Distribution des individus selon leur activité et celle de la structure



Graphique 39 : Distribution des individus selon le nombre de vétérinaires dans la structure

La finalité de cette analyse est de dresser des « portraits types » des différents types de vétérinaires. Pour cela, il a fallu identifier les modalités les plus discriminantes des différentes variables impliquées dans leur constitution (annexes 5 et 6) en réalisant une série de tri croisé entre l'appartenance à l'un des trois types et les réponses aux questions du questionnaire. Pour compléter les profils, les résultats aux questions ouvertes (verbatim) : 3f. Citez, en les séparant par un point virgule, 3 mots (adjectifs, noms...) qui décrivent votre clientèle équine. - 4a. Proposez votre définition de la relation client et 6c. Commentaires, remarques ont été exposés en ANNEXE 8 selon le type A, B ou C des vétérinaires.

TYPE A : « 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 »

Ce type comporte 24 vétérinaires soit 30% de l'échantillon. Les modalités discriminantes pour ce type (par rapport au reste de la population) sont :

- Caractéristiques socio-démographiques : 70,6% des vétérinaires équins du type A sont de la génération Y.
- Caractéristiques de l'exercice :
 - activité 100% équine pour 91,7% ,
 - dans une structure équine pour 95,8%,
 - structure de plus de 6 vétérinaires pour 54,2%,
 - spécialiste ou ayant un domaine de spécialité pour 68,2%.
- Composition de la clientèle :
 - 87% avec majorité de professionnels ,
 - clientèle non spécifique mais clientèle moyenne : 1= Propriétaires de chevaux de course (37,5%) ; 2= Propriétaires de chevaux de compétition ; 3= Propriétaires de chevaux de d'élevage ; 4= Propriétaires de chevaux de loisir (37,5%).
 - plus nombreux à avoir comme premier client en majorité numérique les propriétaires de chevaux de course ou de compétition.
- Approche personnelle de la relation-client :
 - préférence clients : 1= Propriétaires de chevaux de course (56,5%) ; 4 = Propriétaires de chevaux de loisir (43,5%).
 - sur-représentés (87,5%) parmi les vétérinaires qui abordent le sujet du budget maximal mobilisable avec le client.
 - sous-représentés (16,7%) parmi les vétérinaires qui rédigent un compte-rendu immédiatement après la consultation mais sur-représentés (62,5%) parmi ceux qui en envoient un dans les 24h.
 - sur-représentés (80%) parmi les vétérinaires qui contactent quotidiennement le propriétaire quand son cheval est hospitalisé.
- Approche de la relation-client par l'entreprise :
 - sur-représentés (100%) parmi les vétérinaires dont la structure possède un logo et (75%) la possibilité de déposer le cheval.
 - sur-représentés (56,5%) parmi les vétérinaires qui n'envisagent pas de développer un système de rappel de vaccination.
- La visite d'achat :
 - sur-représentés (100%) parmi les vétérinaires proposant un service de visite d'achat.

- Vision de l'avenir :
 - sur-représentés parmi les vétérinaires qui pensent que la Directive services (90,9%) et le développement de structure de grande taille proposant un plus large éventail de profils de vétérinaires (95,8%) sont des facteurs qui vont faire évoluer la communication avec les clients.

TYPE B : « VÉTÉRINAIRE ÉQUIN MIXTE, AYANT UNE CLIENTÈLE COMPOSÉE D'UNE MAJORITÉ D'AMATEURS, DE PROPRIÉTAIRE DE CHEVAUX DE LOISIR »

Ce type comporte 36 vétérinaires soit 45% de l'échantillon. Les modalités discriminantes pour ce type sont :

- Caractéristiques de l'exercice :
 - activité mixte à dominante équine pour 41,7%,
 - dans une structure mixte pour 72,2%.
- Composition de la clientèle :
 - 77,1% avec majorité d'amateurs,
 - clientèle très spécifique : 1= Propriétaires de chevaux de loisir (77,1%) ; 2= Propriétaires de chevaux de compétition (62,9%) ; 3= Propriétaires de chevaux de d'élevage (62,9%) ; 4= Propriétaires de chevaux de course (82,9%).
- Habitudes personnelles en relation-client :
 - sur-représentés (52,8%) parmi les vétérinaires qui trouvent que l'aspect visuel de l'échange interpersonnel est très important.
 - sur-représentés parmi les vétérinaires qui répondent au client lorsqu'il leur demande ce qu'il ferait si c'était son cheval (75%) et parmi ceux qui conversent avec leur client hors examen clinique (88,9%).
 - surs-représentés (60%) parmi les vétérinaires qui rédigent un compte-rendu immédiatement après la consultation.
- Approche de la relation client par l'entreprise :
 - sur-représentés (80,6%) parmi les vétérinaires qui utilisent déjà un système de rappel de vaccination.
- Vision de l'avenir :
 - sur-représentés parmi les vétérinaires qui pensent que la féminisation (62,9%) va faire évoluer la communication avec les clients mais que le développement de structure de grande taille proposant un plus large éventail de profils de vétérinaires (45,5%) n'en fera pas autant.

TYPE C : « VÉTÉRINAIRE ÉQUIN MIXTE GÉNÉRALISTE, AYANT UNE CLIENTÈLE COMPOSÉE D'UNE MAJORITÉ DE PROPRIÉTAIRE DE CHEVAUX D'ÉLEVAGE»

Ce type comporte 20 vétérinaires soit 25% de l'échantillon. Les modalités discriminantes pour ce type sont :

- Caractéristiques de l'exercice :
 - exerçant exclusivement en structure mixte avec une activité mixte à dominante autre que l'activité équine pour 60%,
 - généralistes à 89,5%.

- Composition de la clientèle :
 - clientèle spécifique : 1= Propriétaires de chevaux d'élevage (55,6%) ; 2= Propriétaires de chevaux de loisir (55,6%) ; 3= Propriétaires de chevaux de compétition (61,1%) ; 4= Propriétaires de chevaux de course (72,2%).

- Habitudes personnelles en relation-client :
 - préférence clients : 1= Propriétaires de chevaux d'élevage (55,6%) ; 4 = Propriétaires de chevaux de course (50%).
 - sur-représentés parmi les vétérinaires qui ne proposent pas le dépôt du cheval (83,3%).
 - sur-représentés (65%) parmi les vétérinaires qui n'abordent pas le sujet du budget maximal mobilisable avec le client, qui ne conversent pas avec leur client hors examen clinique (45%) et qui ne répondent pas lorsque leur client demande ce qu'il ferait si c'était son cheval (70%).
 - sur-représentés (55%) parmi les vétérinaires qui n'exposent pas les tarifs des actes au client avant de les réaliser et n'envoient pas de compte-rendu dans les 24h.

- La visite d'achat :
 - sur-représentés (60%) parmi les vétérinaires ne proposant pas de service de visite d'achat, ni de suivi adapté du cheval suite à ces actes (66,7%).
 - sur-représentés (77,8%) parmi les vétérinaires qui n'ont jamais eu deux avis différents sur le même cheval lors de visite d'achat en raison des attentes différentes des clients.

En conclusion, la présentation des résultats (tris croisés et AFC) de cette enquête montre que les facteurs qui influencent le plus la communication entre le vétérinaire équin et son client sont les facteurs qui définissent ces deux acteurs du processus de communication.

La discussion abordera donc la communication sous un aspect formel dans un premier temps de manière à établir les pratiques en clientèle et les différentes attitudes personnelles ou d'entreprise en relation client, puis les deux acteurs de la relation client seront analysés à la lumière des résultats de l'enquête.

L'objectif de cette partie est de répondre aux deux questions suivantes : comment les vétérinaires utilisent-ils la communication avec leurs clients ? Dans quelle mesure ces derniers conditionnent-ils la communication qui leur est adressée ?

Chapitre 1 : Les vétérinaires et la communication dans la relation client

1. Apport de l'enquête sur les échanges interpersonnels en relation client

(1) Représentativité des vétérinaires de l'échantillon

La répartition entre vétérinaires équins et vétérinaires mixtes (46,3/53,7) et entre généralistes et spécialistes (91/9) n'a pu être comparée avec des données actuelles sur la population de vétérinaires équins en France.

La répartition homme/femme (60/40) de l'échantillon est identique à celle obtenue dans l'échantillon de la thèse de Paulet sur la féminisation de la profession (2374 vétérinaires). De plus, les femmes sont surreprésentées (57,9%) dans la génération Y tandis que les hommes le sont dans la population X (78,6%) ce qui avait aussi été observé par Paulet. On peut donc se demander si les différences de réponses observées entre les hommes et les femmes ne masquent pas un effet de l'âge ou de la génération, notamment en ce qui concerne les habitudes en consultation et la vision de l'avenir. Il a été choisi de comparer l'effet des générations X et Y plutôt que l'effet de l'âge car la communication d'entreprise est liée à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) qui sont plus familières à la génération Y par définition. Cependant, en ce qui concerne les comportements en consultation plus relatifs à l'expérience de la personne peut-être serait-il plus judicieux de parler d'un effet de l'âge.

Les différences de réponse observées entre les hommes et les femmes peuvent cependant masquer un effet de génération. Le tri croisé combinant ces deux critères apporte un complément d'information sur ces différences.

(2) Les clés de la communication orale sont méconnues des vétérinaires

Lors d'échange oral, les vétérinaires classent les canaux de communication du plus important au moins important comme suit : le canal verbal (par la signification des mots), puis le canal vocal (intonation et son de la voix) et enfin le canal visuel (expression du visage et langage corporel). La majorité d'entre eux estime maîtriser ces canaux. Cette classification est tout à fait l'inverse de celle décrite par la règle des 3V de la communication interpersonnelle, ce qui souligne le fait que les vétérinaires ne maîtrisent pas, contrairement à ce qu'ils pensent, les clés de la communication orale. Seul un vétérinaire de l'échantillon a classé ces trois composantes dans le bon ordre d'intérêt.

Les résultats de l'enquête à cette question étaient relativement prévisibles puisque les vétérinaires ne sont pas sensibilisés à la communication dans leur formation initiale. Or ces connaissances théoriques s'acquièrent en formation ou par le biais d'un apprentissage personnel. Les résultats soulignent donc un manque de formation professionnelle mais peut-être aussi un manque d'intérêt personnel pour le sujet.

Le fait que les vétérinaires aient répondu à près de 90% qu'ils n'envisagent pas de suivre de formation en communication dans les trois prochaines années vient appuyer l'hypothèse que l'intérêt des vétérinaires équins pour la communication est minime. On peut alors se demander pourquoi ? Si la profession est belle et bien une profession de prestataire de service, la communication s'avère être une facette indispensable à sa mise en oeuvre et son développement. Il était demandé aux vétérinaires de classer selon l'ordre d'importance ces trois composantes sans empêcher de répondre deux fois la même modalité pour deux composantes différentes. Une très

grande majorité de vétérinaires n'a pas joué le jeu du classement et a répondu « très important » à toutes les composantes. On peut y voir un indice supplémentaire du manque de formation des vétérinaires dans ce domaine.

(3) La connaissance des patients et des clients

Consulter la fiche client avant la consultation n'est pas une pratique répandue chez les vétérinaires. Dans un premier temps, on peut se demander s'il existe un fichier client tenu à jour chez les vétérinaires. Les logiciels de gestion de clientèle sont une aide pour cela et 90% des vétérinaires de l'échantillon en ont un. Les vétérinaires exerçant seul ou à deux sont plus nombreux à ne pas avoir de logiciel de gestion de clientèle. Les comptes-rendus de consultation, la consultation de photos et de vidéos sont des éléments importants dans le processus de connaissance des patients puisqu'ils permettent au vétérinaire de conserver des informations sur le patient. Or l'utilisation des photos et vidéos est très rare chez les vétérinaires de l'échantillon, alors que près de la moitié d'entre eux utilisent régulièrement le compte-rendu.

Si l'on s'intéresse à la population de vétérinaires qui ne consulte jamais la fiche client, on remarque d'abord que ce n'est pas parce qu'ils ne possèdent pas de logiciel de gestion. Ensuite, le tri croisé sur cette question montre que ces vétérinaires sont aussi ceux qui sont plus nombreux à ne pas demander l'autorisation du client pour réaliser un examen complémentaire et qui ne présentent pas les tarifs des actes avant de les réaliser. Ils sont aussi plus nombreux à ne jamais faire de devis. Leur attitude en consultation n'est donc pas proactive en ce qui concerne l'information du client non plus.

Dans un deuxième temps, on peut se demander pourquoi ces vétérinaires ne consultent pas davantage leur fichier client avant les consultations. Deux hypothèses sont alors émises : soit les vétérinaires négligent l'aspect connaissance du cas et du client, ou au contraire ils connaissent tellement bien leurs clients qu'il leur est inutile de consulter leur dossier. On en revient alors à la vision du vétérinaire qui s'apparente au médecin de famille : il connaît très bien ses patients et clients ce qui le soustrait au besoin de consulter son fichier client.

L'étude ne permet malheureusement pas de trancher entre ces deux hypothèses.

Cependant, en étudiant ceux qui consultent toujours le fichier client on remarque qu'ils sont plus nombreux à être spécialisés en chirurgie et qu'ils exercent dans des structures possédant une identité visuelle, un code vestimentaire et une démarche de prise en charge lors de l'arrivée à la structure. Ce sont aussi des vétérinaires qui présentent plutôt toujours les tarifs des actes et qui sont plus nombreux à toujours réaliser des devis et des contrats de soins. Ces vétérinaires adoptent donc une attitude prévenante et utilisent les outils de communication matérielle destinés à délivrer de l'information au client. Ils sont donc dans une démarche d'entreprise qui est plus commerciale que celle des vétérinaires ne consultant pas le fichier client.

Concernant les vétérinaires qui ne consultent pas le fichier client, il aurait été intéressant de savoir si ces vétérinaires sont des vétérinaires itinérants. En effet, la pratique itinérante est moins propice à la disponibilité du fichier client. Le fait que les vétérinaires exerçant seul ou à deux sont plus nombreux à ne pas avoir de logiciels de gestion de clientèle engage la réflexion dans ce sens. Les vétérinaires exerçant seul ou à deux sont probablement des vétérinaires itinérants, qui, de plus, sont plus nombreux à ne pas avoir de secrétaires. Le logiciel de gestion de clientèle n'est donc peut-être pas un outil qui leur est adapté.

(4) Les habitudes en consultation

Certaines habitudes sont largement adoptées (à plus de 70%) par les vétérinaires équins en consultation. Ils demandent au client d'énoncer le motif de consultation, prennent le temps de parler en tête à tête avec lui hors examen clinique et évaluent son degré de motivation à s'investir personnellement dans les soins. Ils réclament l'autorisation du client pour réaliser un examen complémentaire et en exposent le tarif. Enfin, lors de soins à dispenser par le propriétaire, ils lui

enseignent comment les réaliser et planifient eux-mêmes les rendez-vous de contrôle. De plus, ils connaissent leurs limites et réfèrent sans hésiter.

Trois de ces habitudes (autorisation examen complémentaire, conversation en tête à tête et démonstration des soins) sont d'autant plus pratiquées par les vétérinaires qui exercent seul ou en binôme, ce qui traduit un désir particulier de ces vétérinaires de respecter et de bien encadrer leurs clients. Cela va dans le sens d'une attitude proche de celle du médecin de famille. Les femmes sont aussi plus nombreuses à prendre le temps de converser avec le client hors examen clinique.

Deux habitudes sont moins franchement adoptées par les vétérinaires de l'échantillon. C'est pourquoi nous allons nous intéresser aux facteurs pouvant influencer ces deux comportements. Il s'agit tout d'abord, du fait d'aborder le sujet du budget maximal mobilisable (65,1% plutôt oui) ce que font plus les vétérinaires mixtes et les femmes. Les vétérinaires mixtes sont peut-être plus sensibilisés au fait d'aborder le sujet du budget puisqu'ils sont plus habitués à être confrontés aussi bien à des clients ayant un objectif de rentabilité (ruraux) ou au contraire étant complètement dans une démarche affective (animaux de compagnie). Ensuite, il s'agit du fait de répondre lorsque le client demande au vétérinaire ce qu'il ferait si c'était son cheval (51,3% plutôt oui), ce que font plus les vétérinaires de la génération X. Cependant la composition de la clientèle est un facteur qui influence bon nombre de ces habitudes, qui ne sont donc pas simplement relative au vétérinaire et à sa façon d'aborder la relation client. L'impact de la composition de la clientèle sur la gestion de la relation client est abordé dans le chapitre suivant.

En conclusion, les résultats de l'enquête sur les habitudes des vétérinaires équins en consultation montrent qu'ils sont à l'écoute et proches de leurs clients et qu'ils ont le souci de répondre à leurs attentes. De plus, ils évaluent les limites financières ou émotionnelles de leurs clients, et réfèrent dès que le cas présenté dépasse leur domaine de compétence. Globalement ces habitudes sont plus prononcées chez les femmes et les vétérinaires exerçant seul ou à deux qui sont donc les « bons élèves » en matière d'échange interpersonnel en consultation.

Cependant, l'évaluation de ces attitudes a été réalisée grâce à une échelle de mesure. Les vétérinaires devaient indiquer à quelles fréquences ils réalisaient tel ou tel comportement. Les réponses sont subjectives car il est difficile d'évaluer à quelle fréquence on réalise un comportement, surtout lorsque celui-ci n'est pas systématique (référer par exemple). Les résultats de cette analyse sont donc à tempérer et à prendre avec un certain recul.

(5) L'utilisation des outils de communication écrite du vétérinaire

a. L'ordonnance comme support de conseils.

L'enquête montre que peu de vétérinaires ne délivrent pas une ordonnance immédiatement après la consultation (3,8% de l'échantillon ne le font que parfois). De plus, elle est le support sur lequel rédiger des conseils pour la grande majorité des vétérinaires, parmi lesquels les femmes, les vétérinaires de la génération Y et les généralistes sont surreprésentés.

On peut en déduire que l'ordonnance fait certes partie des formalités du vétérinaire mais il semblerait que les vétérinaires équins soient consciencieux dans son utilisation puisqu'ils la rédigent immédiatement et qu'ils la valorisent comme support de communication en y rédigeant des conseils. Le fait que les femmes, les vétérinaires de la génération Y et les généralistes accordent une attention particulière à l'utiliser pour communiquer des conseils indique que ceux-ci sont certainement plus attentionnés et attachés à l'importance de faire passer un message clair et précis au client. En cela, ce type de comportement anticipe l'inévitable déperdition du message communiqué oralement. Le fait que les jeunes vétérinaires soient plus nombreux à utiliser l'ordonnance pour y rédiger des conseils peut aussi être lié à l'accent mis sur ce point durant la formation des étudiants.

b. Le compte rendu, un outil utilisé par les vétérinaires

Par ailleurs, le compte-rendu de consultation est utilisé presque systématiquement par les 3/4 des vétérinaires, quelque soit la répartition professionnels/amateurs de leur clientèle. Les hommes sont plus nombreux à ne pas rédiger de compte-rendu (49%).

Le compte-rendu peut alors être soit rédigé immédiatement, ce que les femmes et les vétérinaires ayant une majorité numérique de propriétaires de chevaux de loisir font plutôt, soit envoyé dans les 24 heures suivant la consultation, ce que les vétérinaires équins en structure équine, ceux exerçant dans des structures de plus de 6 vétérinaires, les vétérinaires ayant une majorité de professionnels et/ou une majorité de propriétaires de chevaux de course font proportionnellement plus.

Le fait de rédiger ou non un compte-rendu est soit une décision personnelle soit une politique de l'entreprise qui l'impose. Ces deux facteurs sont à prendre en compte dans l'interprétation des observations concernant cet outil. Sur l'aspect personnel, les femmes sont encore celles qui préviennent le plus la déperdition du message transmis oralement en rédigeant plus systématiquement que les hommes un compte-rendu. Enfin sur l'aspect politique d'entreprise, le tri croisé n'a pas fait ressortir de type de structure utilisant plus le compte-rendu que d'autres.

Il apparaît donc que l'utilisation de cet outil de communication est relatif au vétérinaire mais aussi à la composition de sa clientèle. Les caractéristiques de la structure et la composition de la clientèle étant fortement liées entre elles, il n'est pas évident de savoir lequel de ces deux facteurs prend le pas sur l'autre.

c. Le devis et le contrat de soins plus spécifiques de la chirurgie

On peut penser que le devis n'est peut-être pas indispensable lors de la réalisation d'un acte de routine à prix modéré mais il le devient lorsque les actes deviennent plus risqués et quand l'investissement financier est conséquent (chirurgie, bilan orthopédie...). Son utilisation est donc à adapter à la situation et c'est pourquoi il est intéressant d'essayer de comprendre pourquoi certains vétérinaires l'utilisent toujours (4 vétérinaires) ou jamais (13 vétérinaires).

Les 4 vétérinaires utilisant toujours le devis sont 2 vétérinaires équins en structure équine ayant des domaines de spécialités (dont la chirurgie) et qui exercent avec une majorité de professionnels et 2 vétérinaires mixtes à dominante équine dont l'un a un domaine de spécialité (la reproduction) et exerce avec une majorité d'éleveurs.

Les caractéristiques de 2 premiers vétérinaires viennent conforter l'idée que la chirurgie est un acte qui pousse à utiliser le devis. En ce qui concerne le vétérinaire dont la spécialisation est la reproduction, il serait intéressant de savoir s'il fonctionne avec un système de forfait avec ses clients ce qui justifierait le fait qu'il utilise toujours le devis avec ses clients.

Il est difficile de trouver des caractéristiques expliquant pourquoi certains vétérinaires n'utilisent jamais le devis. Cependant le tri croisé sur cette population de vétérinaires comparé à ceux qui utilisent le devis (parfois, souvent ou toujours) montre qu'ils sont plus nombreux à ne pas utiliser certains autres outils de communication (support scientifique, photographie, contrat de soins, site internet et rappel de vaccination). On peut donc penser que la non utilisation du devis fait partie d'une attitude générale de non utilisation de moyens de communication matérielle qu'ils soient médicaux ou plutôt commerciaux en clientèle.

On retrouve les mêmes conclusions en ce qui concerne l'utilisation du contrat de soin, outil de communication moins utilisé que le devis.

En conclusion, les supports écrits liés à l'acte médical (compte-rendu, ordonnance) sont utilisés par les vétérinaires, ce qui témoigne d'une attitude consciencieuse envers les clients encore plus adoptée par les femmes. Le fait que les vétérinaires utilisent peu le devis ou le contrat de soins indique qu'ils sont peu disposés à prévenir les malentendus et les mécontentements, ou à sceller un pacte écrit avec leurs clients. Il est probable que cela ne soit pas utile dans la plupart des situations quotidiennes, mais que les chirurgiens leurs trouvent une utilité particulière.

(6) Les outils de communication visuelle en consultation

La comparaison des moyennes d'utilisation des outils visuels en consultation indique que les plus utilisés sont le support scientifique, suivi des photographies puis des vidéos. On aurait pu penser que le progrès technologique ayant rendu extrêmement facile la réalisation de photographies et de vidéos aurait incité les vétérinaires à les utiliser en clientèle mais il n'en est rien. Seuls 26% des vétérinaires utilisent souvent un support scientifique et entre 5 et 15% utilisent souvent les photographies ou les vidéos. Il est alors intéressant de regarder comment les vétérinaires ayant répondu « jamais » à l'utilisation de ces outils de communication gèrent les autres aspects de la relation client. Sont-ils globalement moins impliqués dans un processus de communication ? Pour évaluer cela, un tri croisé a été effectué pour comparer ces vétérinaires aux autres. Les différences mises en évidence par la comparaison des PEM sont exposées dans le tableau 133, qui regroupent les modalités des questions pour lesquels ces vétérinaires sont plus nombreux à avoir répondu.

Tableau 133 : Réponses spécifiques (différence de PEM) aux vétérinaires n'utilisant jamais les outils de communication support scientifique, photographie et vidéo.

Question - « Jamais »	Tri croisé avec les questions relatives	Modalités : questions. Auxquels ces vétérinaires sont plus nombreux à répondre.
Support scientifique	Outils de comm.	<i>Jamais</i> : photographie, vidéo, devis, contrat de soins.
	Habitudes	<i>Jamais</i> : numéro personnel, répondre à « si c'était votre cheval », conversation en tête à tête.
	Structure	<i>Non</i> : prise en charge arrivée structure, dépôt du cheval.
Photographie	Outils de comm.	<i>Jamais</i> : support scientifique, vidéo, devis, contrat de soins. <i>Non</i> : catalogue tarifs. <i>Oui</i> : formation à la communication dans les 3 ans.
	Habitudes	<i>Jamais</i> : exposer tarif des actes.
	Structure	<i>Non</i> : dépôt du cheval.
Vidéos	Outils de comm.	<i>Jamais</i> : support scientifique, photographie, devis, contrat de soins, envoi CR <24h. <i>Non</i> : code vestimentaire. <i>Pas envisagé</i> : plaquette, enquête de satisfaction.
	Habitudes	<i>Plutôt non</i> : consultation fiche client.
	Structure	<i>Non</i> : prise en charge arrivée structure, solution transport.

On remarque alors que les vétérinaires ayant répondu « jamais » à l'utilisation de ces outils de communication se distinguent par le fait de répondre négativement (non, plutôt non, jamais ou non envisagé) aux autres questions relatives aux habitudes en consultation ou à l'utilisation d'outils de communication. On peut donc en conclure que ces vétérinaires sont ceux qui sont les moins engagés dans une démarche de communication. Ces résultats pourraient nous laisser penser que ces vétérinaires n'ont pas envie de développer la communication avec leurs clients, mais le fait qu'ils soient plus nombreux à avoir répondu qu'ils envisageaient de suivre une formation en communication dans les trois prochaines années vient infirmer cette hypothèse.

(7) Les vétérinaires et la communication relative au suivi de leurs cas

La communication relative au suivi des cas est dans un premier temps abordée dans le cadre de l'échange vétérinaire-client puis dans un second temps dans le cadre d'un échange avec un autre professionnel intervenant dans la santé équine.

L'échange avec le client peut se faire pour prendre des nouvelles ou

à l'inverse en donner lorsque le cheval est hospitalisé. Pour ce qui est de prendre des nouvelles, les résultats de l'enquête montrent que les vétérinaires privilégient le téléphone comme moyen de communication (à 87%). Il a l'avantage d'être interactif et immédiat, donc d'être en quelque sorte le moyen de communication le plus « rapide et efficace ». Cependant, le fait que seuls 21,8% des

vétérinaires aient pour habitude de donner leur numéro de téléphone personnel aux clients montre que ceux-ci ne souhaitent pas laisser la possibilité à leurs clients de les contacter personnellement quand ils le désirent. Un désir de maintenir une distance ou un respect est donc tangible derrière ce comportement.

De plus, l'étude a montré que les vétÉQ étaient plus nombreux (35,5%) que les vétérinaires mixtes à donner leur numéro personnel aux clients mais cette observation masque certainement un effet « secrétaire » puisque les vétÉQ sont aussi les plus nombreux à ne pas avoir de secrétaire (40,6%).

En ce qui concerne la communication avec le client lorsque son cheval est hospitalisé, 62,1% des vétérinaires déclarent lui donner des nouvelles quotidiennement. Les vétérinaires équins de structure équine et les vétérinaires ayant une spécialité ou un domaine de spécialité sont plus nombreux à le faire, ce qui peut être expliqué par le fait que ce sont certainement les vétérinaires hospitalisant le plus fréquemment les chevaux. Cependant, l'activité du vétérinaire et celle de sa structure d'une part et le fait d'avoir une spécialité ou un domaine de spécialité étant des facteurs liés entre eux d'autre part, il est difficile de savoir lequel de ces deux facteurs a le plus d'influence sur ce comportement.

Enfin, la communication dans le suivi de cas peut aussi être évaluée entre le vétérinaire et les autres acteurs de la santé du cheval. Dans cette étude, le cas d'échange avec le maréchal-ferrant a été abordé. Les résultats de l'enquête montrent que lors d'adaptation de ferrure, 36,7% des vétérinaires prennent directement contact avec le maréchal ferrant. Les vétérinaires équins de structure équine, sont plus nombreux à toujours le faire alors que les vétérinaires mixtes sont plus nombreux à ne jamais le faire. On peut alors se demander si les vétérinaires spécialistes ou spécialisés en orthopédie le font plus que les autres mais le tri croisé effectué entre les vétérinaires spécialisés en orthopédie et le contact avec le maréchal-ferrant infirme cette hypothèse. Un effet de la composition de la clientèle vient s'ajouter à ces composantes de l'exercice qui influencent ce comportement : cette partie de l'analyse sera exposé dans le chapitre suivant.

Le fait qu'il n'y ait pas de modalité de réponse « Non concerné » à la question concernant le contact des clients lors d'hospitalisation peut avoir incité certains vétérinaires ne pouvant hospitaliser les chevaux dans leur structure à répondre « jamais ». Un biais dans les résultats à cette question pourrait donc exister malgré le fait que seuls 58 vétérinaires de l'échantillon aient répondu à cette question. Si l'on s'intéresse aux vétérinaires n'ayant pas répondu à cette question, on remarque d'ailleurs que ce sont tous des vétérinaires ayant répondu négativement à la question « Est-il possible de déposer les chevaux pour la journée de manière à ne pas mobiliser le temps d'une personne ? » ce qui nous conforte dans l'idée que ce sont certainement des vétérinaires ne disposant pas de structure adaptée à l'hospitalisation des chevaux.

(8) L'influence de l'exercice d'une spécialité

Les vétérinaires spécialistes ou exerçant un domaine de spécialité sont plus nombreux à déclarer avoir une maîtrise plutôt bonne de la composante vocale de l'échange interpersonnel. Par contre, ils sont moins nombreux que les généralistes à rédiger des conseils sur l'ordonnance ce qui témoigne d'une attitude moins pédagogique envers le client. Pourtant, ils utilisent les photographies légèrement plus que les généralistes pour appuyer leur discours en consultation ce qui est en l'occurrence un comportement pédagogique. Ces trois informations incitent à penser que les spécialistes communiquent énormément avec le client lorsque celui-ci est en consultation mais ne souhaitent pas accompagner le processus de soins. Un certain respect vis-à-vis du généraliste qui assurera le plus souvent le suivi du cas se cache peut-être derrière ce comportement.

De plus, exposer les tarifs des actes avant de les réaliser et demander au propriétaire le budget dont il dispose sont des habitudes plus répandues chez ces vétérinaires. La démarche de consulter un spécialiste s'accompagne certainement d'un désir d'aller au fond des choses et d'avoir une approche plus complète et plus précise, ce qui est logiquement plus coûteux même si les clients ne

sont pas forcément conscients des investissements que cela peut représenter. La composante financière est donc un aspect de la relation client qui peut être plus limitant dans leur cas mais les spécialistes semblent en être conscients et être proactifs dans la démarche.

Ils sont aussi plus nombreux à téléphoner quotidiennement à leur client quand son animal est hospitalisé et à proposer une solution de dépôt du cheval. Ceci est probablement en rapport avec le fait que ce sont majoritairement des vétérinaires exerçant en structure équine pure de plus de 6 vétérinaires donc dans un environnement plus adapté à l'hospitalisation des chevaux et à la consultation en clinique.

En conclusion, les habitudes des spécialistes semblent être adaptées aux contraintes de leur exercice et à l'infrastructure dont ils disposent qui est probablement plus adaptée à la pratique d'une médecine vétérinaire équine en clinique.

En ce qui concerne la question 11 « Possédez-vous un domaine de spécialité ? », il n'a pas été précisé qu'il s'agissait d'une spécialité en équine. Un vétérinaire a répondu qu'il possédait un domaine de spécialité, la chirurgie. Cependant, le fait qu'il exerce une activité mixte à dominante autre peut laisser penser que ce n'est pas un chirurgien équin. Le groupe de spécialistes ne comptant que 7 autres vétérinaires, cette différence peut avoir une influence sur les résultats.

2. Apport de l'enquête sur la communication d'entreprise en relation client

(1) Représentativité des structures de l'échantillon

L'échantillon de structure est composé de 60% de structures vétérinaires mixtes et de 40% de structures exclusivement équines. Les structures mixtes de l'échantillon sont à près de 90% des structures dont l'activité équine est responsable de moins de 40% du chiffre d'affaires (tabl. 134). L'activité équine n'est donc pas majoritaire dans ces structures.

Tableau 134 : Pourcentage du chiffre d'affaires lié à activité équine dans les structures mixtes

% CA équin - struct mixte	Effectifs	Fréquence
1 - 10%	12	26,7 %
11 - 20%	9	20,0 %
21 - 40%	18	40,0 %
41 - 70%	6	13,3 %
Total	45	100,0 %

La taille des structures peut être évaluée grâce au nombre de vétérinaires y exerçant. En classant les tailles selon trois catégories : petites (1 à 2 vétérinaires), moyennes (3 à 5 vétérinaires) et grandes (plus de 6 vétérinaires), elles sont réparties à peu près équitablement dans l'échantillon. L'enquête montre que les structures de plus de 6 vétérinaires comptent plus de vétérinaires spécialisés (spécialiste et domaine de spécialité) et plus de vétérinaires exerçant auprès d'une majorité de clients professionnels.

Les vétérinaires équins purs exerçant seul ou à deux sont surreprésentés parmi les vétérinaires n'ayant pas de secrétaire alors que les structures de plus de 6 vétérinaires sont surreprésentées parmi les vétérinaires employant plus de 3 secrétaires (tabl. 135).

Tableau 135 : Tri croisé entre 1m. Nb de secrétaires et 1d. Activité de la structure et 1g. Nb de vétérinaire

1m. Nb secrétaires	Khi2=63,1 ddl=15 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 19) V de Cramer=0,516													
	Structure vétérinaire mixte						Structure vétérinaire 100% équine						Total	
	1 à 2		3 à 5		6 à 22		1 à 2		3 à 5		6 à 22			
0	2	14,3	1	4,3			12	80,0	1	25,0			16	20,3
1	5	35,7	1	4,3			3	20,0	2	50,0			11	13,9
2	6	42,9	10	43,5	1	10,0			1	25,0	2	15,4	20	25,3
3 - 8	1	7,1	11	47,8	9	90,0					11	84,6	32	40,5
Total	14	100	23	100	10	100	15	100	4	100	13	100	79	100

Pour compléter le contexte dans lequel exerce le vétérinaire, il aurait fallu s'intéresser aux conditions d'exercice : consulte-t-il plutôt en clinique ou plutôt en itinérant ? Cela aurait permis de mieux cerner le profil du vétérinaire et d'apporter plus d'éléments pour interpréter les réponses concernant les habitudes.

Le fait que plusieurs vétérinaires de la même structure puissent participer à l'enquête biaise les résultats concernant les différences de réponse observées lors du tri croisé sur le nombre de vétérinaires présents dans la structure et toutes les observations concernant la communication d'entreprise. Ainsi en se référant aux données concernant la structure (département, activité, nombre de vétérinaires), il y a fort à parier que 5 vétérinaires fassent partie de la même structure équine de 19 vétérinaires dans le Calvados, et que deux autres vétérinaires fassent partie de la même structure équine de 8 vétérinaires dans le Val-de-marne ce qui explique la grande proportion de clinique de plus de 6 vétérinaires de l'échantillon. Les données obtenues sur les vétérinaires exerçant dans des structures de 1 à 2 ou de 3 à 5 vétérinaires sont donc assimilables aux données qui auraient été obtenues en interrogeant les structures elles-même puisque chaque structure est représentée par un et seulement un vétérinaire de l'échantillon. Ce raisonnement n'est pas applicable aux structures de plus de 6 vétérinaires qui ne sont pas justement représentées par les vétérinaires de l'échantillon y exerçant. Les données concernant ces structures sont donc à revoir à la baisse car elles sont surreprésentées dans l'échantillon.

Les analyses sur les vétérinaires spécialisés laissent penser que les trois variables 1d. Type de structure, 1k. Activité personnelle et 1g. Nombre de vétérinaire sont liées entre elles. Le tri croisé effectué entre elles (tabl. 136) montre que les vetSPÉ sont plus nombreux parmi les vétérinaires équins exerçant en structure équine soit de 1 à 2 vétérinaires (13% des vétérinaires de l'échantillon) soit de 6 à 22 vétérinaires (13%) et les généralistes sont plus nombreux parmi les vétérinaires mixtes exerçant en structure de 3 à 5 vétérinaires (20,3%).

Tableau 136 : Tri croisé entre 1d. Type de structure -1k. Activité-1g. Nombre de vétérinaire et 1l. Combinaison de spécialiste et vétérinaire avec domaine de spécialité

Spécialistes	Khi2=14,5 ddl=8 p=0,07 (Val. théoriques < 5 = 11) V de Cramer=0,458																			
	vétÉQ-mixte				vétMIXT				vétÉQ					Total						
	1-2		3-5		6-22		1-2		3-5		6-22	1-2			3-5		6-22			
vétSPÉ			1	1,4	1	1,4	3	4,3	2	2,9	3	4,3	9	13,0	1	1,4	9	13,0	29	42,0
Généralistes	1	1,4			1	1,4	8	11,6	14	20,3	5	7,2	4	5,8	3	4,3	4	5,8	40	58,0
Total	1	1,4	1	1,4	2	2,9	11	15,9	16	23,2	8	11,6	13	18,8	4	5,8	13	18,8	69	100

Donc, les différences de réponse observées entre les vétérinaires équins exerçant en structure équine et les vétérinaires mixtes ou entre les trois tailles de structures peuvent masquer un effet de spécialisation du vétérinaire. Le tri croisé combinant ces quatre variables est très difficile à interpréter en raison de la taille limitée de notre échantillon. Cependant, nous dégagons quelques tendances ci-après.

(2) Les différents acteurs de la relation client dans les structures

Dans une entreprise vétérinaire, différents acteurs sont en relation avec les clients. Tout d'abord les secrétaires (20,3% des vétérinaires de l'échantillon n'en ont pas) et les ASV le cas échéant (6,5% des vétérinaires). Les vétérinaires équins purs exerçant en structure mixte sont ceux qui déclarent le plus travailler avec une ASV équine.

Cet aspect de la relation client n'a pas été mis en avant dans cette enquête. Peu de questions y étaient consacrées. La formation des secrétaires, les qualités recherchées par les vétérinaires chez ces personnes et les responsabilités qui leur sont confiées n'ont pas été traitées dans cette étude.

On note aussi qu'aucun vétérinaire de structure équine n'a répondu à la question concernant les ASV, ce qui est étonnant.

(3) Le logo, pilier de l'image d'entreprise.

Le logo est un vecteur d'image largement utilisé (par près de 80% des vétérinaires) mais c'est malheureusement le seul à être aussi largement répandu : la charte graphique et le code vestimentaire sont utilisés par moins de 40 % des vétérinaires. Les vétérinaires ayant répondu « non » aux trois questions représentent 19% des vétérinaires de l'échantillon et ceux ayant répondu « oui » 24,1%. La création d'une image d'entreprise ne semble donc pas avoir encore pris une grande importance dans les entreprises vétérinaires. Le tri croisé a montré que les vétérinaires équins purs étaient plus nombreux et presque exclusivement au sein de structures possédant un logo et que les vétérinaires exerçant au sein de structures de plus de 6 vétérinaires sont plus nombreux à avoir développé une charte graphique et un code vestimentaire.

L'activité de la structure ainsi que sa taille semblent donc être des facteurs liés au développement de l'image. C'est pourquoi une analyse approfondie de ces trois vecteurs d'image sera présentée en fonction de ces facteurs (fig. 23). Les structures équines pures ont presque unanimement développé un logo et 35,5% d'entre elles ont complété cette création d'image par l'adoption d'une charte graphique et d'un code vestimentaire. Les structures mixtes ont à 66,7% créé un logo mais seules 16,7% d'entre elles ont approfondi ce travail de création d'image. De plus, 29% de ces structures ne sont pas engagées dans la dynamique de création d'image d'entreprise. Les structures équines pures semblent donc être plus engagées dans une dynamique d'entreprise en ce qui concerne cette facette de la communication avec les clients.

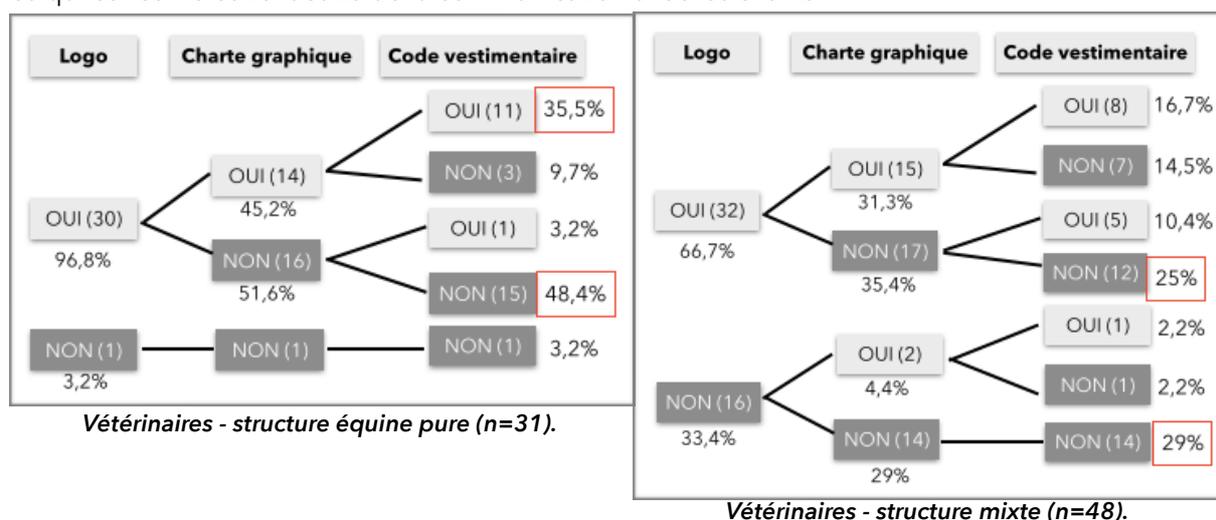


Figure 23 : Arbre structurant les vétérinaires exerçant en structure équine pure ou mixte selon les vecteurs d'images développés au sein de leur structure

De même, les structures de plus de 6 vétérinaires sont proportionnellement celles qui ont le plus développé une image d'entreprise combinant ces trois facteurs (fig. 24). Les structures de 1 à 2 vétérinaires misent majoritairement uniquement sur le logo alors que les structures de 3 à 5

vétérinaires sont autant à ne pas développer d'image d'entreprise ou à utiliser uniquement le logo pour cela.

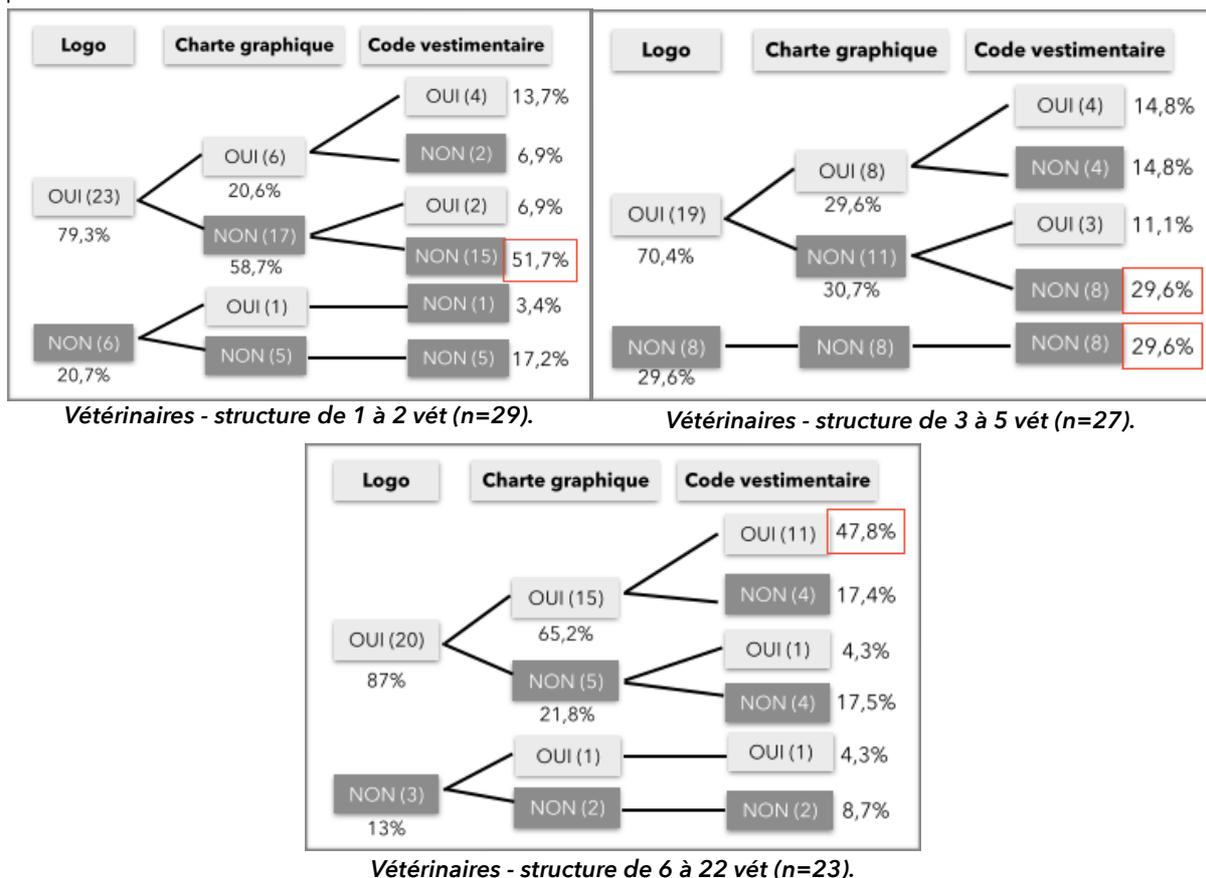


Figure 24 : Arbre structurant les vétérinaires exerçant dans des structures de trois tailles différentes selon les vecteurs d'images développés au sein de leur structure (n=31).

Les limites de cette analyse des résultats sont liées au fait que plusieurs vétérinaires de la même structure puissent répondre au questionnaire, les chiffres concernant les structures de plus de 6 vétérinaires ayant développés les trois composantes de l'image d'entreprise en seraient donc modifiés à la baisse.

De plus, il est possible que la notion de « charte graphique » n'ait pas été comprise par tous les vétérinaires de la même manière. L'intention lors de la création du questionnaire était d'aborder la notion de composition graphique et non de charte graphique comme défini en gestion de relation client (document de référence qui fixe les règles d'usages de la composition graphique). La différence entre ces deux notions est subtile mais on ne peut pas savoir comment les sondés l'ont perçu.

De plus, le sujet de la création d'image est traité de façon partielle puisqu'il n'aborde pas l'utilisation de l'image construite dans le processus de communication. Il aurait été plus complet de préciser comment cette image est utilisée pour promouvoir l'entreprise (sur quels supports ?).

(4) La promotion de la structure auprès des clients

a. Le site internet : une vitrine de l'exercice

65,8% des vétérinaires déclarent que leur structure possède un site internet. La proportion de vétérinaires dont la structure possède un site internet augmente avec la taille de la structure : 83,3% des vétérinaires de structure de plus de 6 vétérinaires, 74,1% des vétérinaires de structure de 3 à 5 vétérinaires et 44,8% des vétérinaires exerçant seul ou à deux en ont un.

Les vétérinaires n'ayant pas de site internet sont 90% à ne pas envisager d'en créer un et sont plus nombreux à ne pas avoir de logiciel de gestion de clientèle, de charte graphique ou de code

vestimentaire, à ne plutôt pas utiliser les devis ni rédiger de compte-rendu (immédiatement ou envoyé le lendemain) et à ne pas envisager de développer plaquette, rappel de vaccination ou soirée à thème ni de suivre une formation en communication. Il apparaît donc que ces vétérinaires utilisent beaucoup moins les différents outils commerciaux ou médicaux de communication et que de plus se former à la communication ne les intéressent pas. Le fait qu'ils soient par contre plus nombreux à donner leur numéro personnel aux clients et à penser qu'une politique de communication risque d'être considérée comme agressive par le milieu des courses nous amène à penser que ces vétérinaires ne trouvent pas ce type de démarche positive en clientèle et encouragent au contraire un contact direct avec le client. C'est un type de comportement qui semble se rapprocher du comportement du « médecin de famille » comme décrit lors des entretiens qualitatifs.

La stratégie de communication des vétérinaires ayant un site internet peut être considérée comme plus commerciale. Les pages web sont élaborées préférentiellement par des prestataires indépendants ou un membre de l'équipe. Les vétérinaires semblent donc préférer rester indépendants de leurs fournisseurs commerciaux (centrale d'achat ou laboratoire) pour ce genre de service. Les mises à jour sont quant à elles largement réalisées par les vétérinaires eux-mêmes. À propos des objectifs du site internet, les plus importants sont de se faire connaître et de présenter la clinique, ses services et son équipe. Donner des conseils appropriés, présenter les engagements des vétérinaires et informer les clients de l'implication de ceux-ci dans le milieu professionnel et scientifique sont des missions qui sont plus secondaires aux yeux des vétérinaires de l'échantillon. Il semblerait donc que cet outil de communication soit plutôt utilisé dans le but de faire exister et de répertorier la structure. Il ne semble pas être utilisé pour entretenir une relation avec les propriétaires ou gérants de chevaux ou pour les éduquer, en délivrant des conseils. Il remplit donc essentiellement un rôle de vitrine en ligne.

L'outil site internet est donc encore très peu exploité par les vétérinaires qui l'utilisent majoritairement pour y délivrer les mêmes informations que dans les pages jaunes sous une forme plus esthétique et plus accessible. Il est dommage que les vétérinaires n'y voient pas plus un outil didactique encourageant, par le biais d'actualités ou de conseils, le client à se tourner vers son vétérinaire. Effectivement, ce type d'utilisation du site internet demande beaucoup de travail de rédaction et de mise à jour mais c'est certainement l'aspect le plus intéressant de cet outil pour mettre en valeur la qualité du service rendu et du travail réalisé.

b. Le rappel de vaccination : un usage lié à la composition de la clientèle

Le système de rappel (vaccination ou vermifugation) est l'outil de communication le plus développé après le site internet (59,5% des vétérinaires). Cet outil étant initialement utilisé avec les propriétaires d'animaux de compagnie, il n'est pas étonnant de constater que ce sont les vétérinaires mixtes qui l'ont le plus développé en clientèle équine (81,4%). Près de 40% des vétérinaires équins n'envisagent pas de l'utiliser. De plus, cet outil de communication est relatif à la composition de la clientèle (majorité d'amateurs) et a d'abord été instauré dans des clientèles essentiellement constituées de propriétaires de chevaux de loisir.

L'envoi du rappel de vaccination aux clients est majoritairement fait par courrier postal. L'email n'est employé que par 24,4% des vétérinaires pour cela. C'est donc logiquement une transmission personnelle au client qui est utilisée ici. Seul un vétérinaire a répondu « à la clinique » à cette question, mais il s'agit probablement plus de communication autour de la vaccination et de ses protocoles que de rappel de vaccination à proprement parlé.

Le fait que la plupart des logiciels de clientèle soient configurés pour créer automatiquement un mail ou un courrier de rappel de vaccination aurait laissé penser que son utilisation soit plus répandue. Il existe peut-être un désir de certains vétérinaires de ne pas utiliser cet outil qui ne leur semble pas adapté à leurs clients.

c. Deux approches de la communication matérielle

Les brochures explicatives, plaquettes de présentation et newsletter sont développées par près de 20% des vétérinaires. Les pages facebook et l'exposition de photo d'animaux de client dans la clinique ont été citées comme autre moyen de communication matérielle. Ces outils sont globalement plus utilisés par les vétérinaires équitiers de structure équine, ou ceux de structure de plus de 6 vétérinaires. De plus, la brochure est significativement plus utilisée par les vétérinaires spécialistes ou ayant un domaine de spécialité.

Les vétérinaires ayant répondu qu'ils n'envisageaient pas de développer l'un de ces outils de communication ont majoritairement répondu qu'ils n'envisageaient pas non plus de développer les autres outils de communication cités dans l'enquête (tabl. 137). De plus, ils sont plus nombreux à ne pas avoir créé d'image de leur structure. Ce sont globalement des vétérinaires exerçant avec une majorité de chevaux de loisir et une minorité de chevaux de course. Ils sont donc, comme les vétérinaires n'utilisant pas les outils de communication visuelle en consultation, dans une attitude non commerciale, et cela ne semble pas les intéresser puisque ceux ayant répondu « pas envisagé » à l'utilisation de brochure sont plus nombreux à ne pas désirer suivre une formation en communication. On est donc de nouveau face à des vétérinaires qui adoptent certainement plus une attitude de médecin de famille avec leurs clients, alors que ceux utilisant ces outils de communication sont au contraire dans une démarche de communication plus commerciale.

Tableau 137 : Réponses spécifiques (différence de PEM) aux vétérinaires n'envisageant pas d'utiliser les outils de communication plaquette, brochure, newsletter

Question - « Pas envisagé »	Tri croisé avec les questions relatives à :	Modalités : questions. Auxquels ces vétérinaires sont plus nombreux à répondre.
Plaquette	Vét / clients	Généralistes / CV course minorité - CV loisir majorité
	Outils de comm.	<i>Non</i> : site internet, logo, charte graphique, code vestimentaire <i>Jamais</i> : vidéos, contrat soins, CR (ni immédiat ni lendemain) <i>Pas envisagé</i> : brochure, newsletter, enquête satisfaction
Brochure	Vét / clients	Activité mixte
	Outils de comm.	<i>Jamais</i> : transmission photos. <i>Pas envisagé</i> : plaquette, newsletter, enquête de satisfaction. <i>Non</i> : Formation à la communication dans les 3 ans.
Newsletter	vét / clients	Structure mixte, de 1 à 2 vétérinaires, activité mixte à dominante autre/ CV course minorité - CV loisir majorité
	Outils de comm.	<i>Non</i> : logo, charte graphique, code vestimentaire <i>Non envisagé</i> : plaquette, brochure, enquête de satisfaction.

La diffusion de ces outils va être abordée sous deux angles (tabl. 138) : le choix de la version (papier ou informatique) et le mode de transmission (personnelle au client, en accès libre aux clients ou en accès libre au grand public). Pour illustrer le choix de la version papier, la somme des modalités de réponse « courrier postal » et « à la clinique » a été prise en compte alors que pour la version informatique, la somme des modalités de réponse « site internet » et « email » a été prise en compte. Pour illustrer le choix du mode de transmission personnelle au client la somme des modalités de réponse « courrier postal » et « email » a été prise en compte, la modalité « à la clinique » illustre le mode de transmission en accès libre aux clients et la modalité « site internet » illustre le mode de transmission en accès libre au grand public.

Tableau 138 : Fréquences de version et de mode de transmission privilégié pour les outils de communication plaquette, brochure et newsletter

	Version		Mode de transmission privilégié		
	Papier	Informatique	Personnel aux clients	Accès libre aux clients	Accès libre au grand public
Plaquette	76,5 %	23,5 %	53,0 %	29,4 %	17,6 %
Brochure	45 %	55 %	40,0 %	35,0 %	25,0 %
Newsletter	14,3 %	85,7 %	64,3 %	7,1 %	28,6 %

La plaquette de présentation de la structure est majoritairement en version papier et est transmise au client plutôt de manière personnelle (tabl. 138). La brochure relative à un sujet particulier est légèrement plus éditée en version informatique et est destinée au client soit de manière personnelle soit en accès libre. La newsletter est majoritairement informatique et adressée de manière personnelle au client ou mise à la disposition du grand public.

d. Les soirées à thèmes dans le développement d'une relation privilégiée

Des soirées thématiques sont organisées par près de la moitié des vétérinaires de l'échantillon. C'est un concept plus fréquemment développé dans les structures de plus de 6 vétérinaires et moins développé par les structures de moins de 2 vétérinaires. La clientèle a aussi un impact sur son utilisation : le fait de travailler avec une majorité de propriétaires de chevaux d'élevage encourage le fait d'en organiser. Les clients sont alors informés personnellement (76,5%) par version papier (88,2%) de cet évènement qui n'est que très rarement communiqué au grand public (5,9%). Ces éléments traduisent donc une démarche de développement d'une relation privilégiée avec certains clients de la structure.

En conclusion, le site internet est l'outil le plus mis en avant par les vétérinaires pour sa fonction de vitrine de la structure et de l'activité du vétérinaire. Le rappel de vaccination est aussi un outil relativement développé au sein des vétérinaires de l'échantillon mais qui semble plutôt dériver de son application première : les propriétaires d'animaux de compagnie. Le facteur « composition de la clientèle » apportera donc certainement plus d'informations relatives à son utilisation.

Enfin en ce qui concerne les autres outils de communication matérielle, ils sont encore peu mis en avant par les vétérinaires, mais leur utilisation semble suivre une stratégie en adéquation avec les objectifs des différents outils. Il est seulement dommage que la plaquette ne soit pas plus tournée vers le grand public puisque c'est un outil de promotion de services qui peut tout à fait être adressé au grand public via le site internet.

Les limites de ces analyses sont tout d'abord d'ordre technique puisque seule une réponse était demandée à la question « Quel canal de diffusion privilégiez-vous pour chacun de ces supports de communication ? ». La tournure de la question limite l'exploitation des données obtenues. En effet, on peut en déduire quel est le moyen de communication privilégié pour chaque support, mais on ne peut pas en déduire quels sont les usages les plus courants de chaque moyen de communication. Demander aux vétérinaires de classer par ordre de privilège pour chaque support ces différents moyens de communication aurait été plus complet et aurait permis d'analyser comment les vétérinaires utilisent le mail, le site internet et le courrier pour communiquer avec leurs clients.

De plus, pour aller plus loin dans la démarche, il aurait fallu s'intéresser aux cibles définies par les vétérinaires pour chacun d'eux. Cependant, cela n'aurait peut-être pas été suffisant puisque pour comprendre ce type de logique de communication en clientèle, il est nécessaire de connaître précisément la clientèle et les objectifs de l'entreprise. Une enquête quantitative n'est donc pas en mesure de mettre en avant l'intérêt que les vétérinaires portent à ces outils. Des entretiens

qualitatifs permettant de conceptualiser la démarche de communication seraient plus appropriés pour aller plus loin dans l'exploration de la communication d'entreprise en structure vétérinaire.

(5) Des procédures peu formalisées

Les procédures de prise en charge téléphonique ou lors d'arrivée du client sont largement non formalisées, de même que la possibilité d'offrir une solution de transport du cheval ou de dépôt pour la journée. La possibilité de déposer le cheval reste cependant plus développée chez les vétérinaires équinés et dans les structures de plus de 6 vétérinaires, ou pour les vétérinaires spécialistes ou ayant une clientèle de professionnels.

Les questions relatives au dépôt du cheval, à l'offre d'une solution de transport et à la procédure de prise en charge du client à son arrivée sont pertinentes à la condition que le vétérinaire ait la possibilité d'exercer au sein d'une clinique. Cependant, cette condition n'est pas évaluable dans cette enquête. Il serait donc intéressant de réévaluer l'utilisation de ces procédures sur un échantillon de vétérinaires exerçant exclusivement en clinique.

Cependant, les vétérinaires de l'échantillon, qui sont tous concernés par l'utilisation du téléphone, ont très largement répondu qu'ils n'avaient pas mis en place de procédure de prise en charge téléphonique. Cette donnée peut alors être interprétée de deux façons :

- soit les vétérinaires ne cherchent pas à développer une dynamique qui viserait à accompagner le client jusqu'à eux ;
- soit la question n'a pas été comprise et les réponses ne sont pas interprétables. Par procédure de prise en charge téléphonique était entendue « accueil téléphonique formalisé » (phrase type au moment de décrocher, formation aux renseignements à fournir, transfert d'appel à une personne plus compétente si nécessaire,...). Or, il est possible que les vétérinaires l'aient compris comme une procédure de prise en charge en cas d'urgences ou de situations délicates.

Cette seconde hypothèse est plus en accord avec le faible taux de réponse positive observé, car il aurait été attendu que l'accueil téléphonique formalisé soit quelque chose de répandu en clientèle.

(6) Le processus de fidélisation du client

L'enquête de satisfaction et la newsletter sont les outils matériels à promettre dans un processus de fidélisation. Les services augmentant le confort du client tels que proposer un système de règlement mensuel des factures, une solution de transport ou de dépôt du cheval augmentent aussi l'inertie de celui-ci à ne pas être fidèle et font ainsi partie du processus de fidélisation.

L'enquête de satisfaction est peu utilisée et peu de vétérinaires s'y intéressent. Elle existe autant en version informatique, envoyée par email qu'en version papier, disponible à la clinique. Elle ne touche donc bien évidemment que les clients. Elle est moins utilisée par les vétérinaires généralistes et ceux n'utilisant pas les autres moyens de communication matérielle (plaquette, brochure, ...).

Un système de règlement de facture mensuel pour les clients réguliers est mis en place par la moitié des vétérinaires, ce que font plus les hommes et les vétérinaires de la génération X. Il est intéressant de noter que les caractéristiques de la clientèle professionnels/amateurs, ou le type majoritaire de clients n'influent pas sur cette variable car on aurait pu penser que le fait d'exercer avec des professionnels encourage le vétérinaire à dématérialiser le processus de règlement.

Enfin, le dépôt du cheval est plus répandu que la solution de transport mais ces deux services de confort restent peu développés en clientèle. Une influence de la composition de la clientèle est observée sur ces deux variables. Un processus de fidélisation de certains clients (pour qui ce type de confort est une plus-value sur le service) est peut-être mis en place par les vétérinaires. L'étude des clients dans le chapitre suivant permettra de faire le point sur cet aspect.

En conclusion, en ce qui concerne la communication interpersonnelle, les vétérinaires semblent adopter un grand nombre de comportements qui témoignent d'une bonne communication en

relation client. L'effet du sexe est celui qui influe le plus sur les différents comportements, donnant aux femmes un léger avantage en communication. Pour ce qui est de la communication d'entreprise, deux stratégies semblent se dessiner : les vétérinaires qui s'engagent dans un processus de communication institutionnelle ou commerciale et ceux qui semblent refuser de prendre ce cap et privilégient une communication basée sur les échanges humains.

Ces observations orientent la discussion vers un approfondissement de la communication selon les genres, plus particulièrement celle des femmes, et vers une définition de cette notion de « médecin de famille » à laquelle beaucoup de vétérinaires paraissent tenir.

3. Apport de la bibliographie

(1) Les femmes et leurs qualités en communication interpersonnelle

Dans sa thèse sur la féminisation de la profession (Paulet, 2011), Paulet a mis en avant dans sa discussion un certain nombre de traits qui pourraient être liés au genre féminin même si cette vision des choses est quelque peu réductrice. Cependant, confronter ces analyses aux tendances observées dans cette étude se révèle intéressant :

« Par ailleurs, alors que les hommes s'irritent de l'attitude des clients ayant recherché sur Internet de quoi pourrait souffrir leur animal, les femmes quant à elles voient cela de manière positive, comme une façon d'engager le dialogue. »

« Ainsi, les femmes seraient plus attirées par la « canine » (...) qui permet des contacts différents avec les clients et les animaux pour lesquels les qualités féminines feraient « merveille » (rapport plus affectif, « maternel » avec l'animal, plus de sensibilité, d'écoute, de psychologie avec les propriétaires...). »

« Les principales différences positives citées « à l'avantage des femmes » sont : un meilleur contact avec les propriétaires et un travail plus consciencieux (15 %), (...) »

« L'image des femmes dans la profession est très positive : on leur attribue une mission quasi sacerdotale, leur dévouement est immense (...). Les femmes négocient le pouvoir par l'écoute et la pédagogie même si certains clients préfèrent des praticiens autoritaires, (Clerc de Marco, 2007). Si les femmes vétérinaires ont une telle image positive auprès de ces clients, c'est certainement parce qu'elles correspondent davantage à leurs attentes en tant que professionnelles du soin. »

« Les femmes sont donc largement gagnantes en matière d'empathie, de contact, d'efficacité, elles « aiment les animaux » et savent s'en occuper. « Elles ne font pas ça pour l'argent ». Le stéréotype d'une féminité synonyme d'apaisement et de douceur ressort systématiquement, ce qui peut se traduire par une tendance à appeler la vétérinaire par son prénom. Malgré cela, une frange marginale de propriétaires préfère un vétérinaire homme. Comme en médecine humaine, on fera néanmoins plus confiance aux hommes pour tout ce qui est très technique (chirurgie) et aux femmes pour la médecine, le relationnel. »

Ouvrir le dialogue, être affectueuse, à l'écoute, dévouées, avoir un meilleur contact avec les propriétaires, faire preuve d'empathie, de sensibilité, de contact, de douceur et de pédagogie sont des attitudes qui ont été attribuées aux femmes dans différentes études et qui vont dans le sens de nos observations sur le comportement des femmes en relation client : aborder le sujet du budget maximal mobilisable, rédiger des conseils sur l'ordonnance, un compte-rendu de consultation et converser avec le client hors examen clinique..

Ces stéréotypes trouvent malgré tout une base concrète : une réelle différence de comportement entre les hommes et les femmes est mise en évidence en ce qui concerne la communication avec les clients.

(2) La notion de « médecin de famille »

Les qualités et le comportement du médecin généraliste sont largement abordés dans la thèse de Dedianne (Dedianne, 2001) qui analyse les « *Attentes et perceptions de la qualité de la relation médecin-malade par les patients en médecine générale* ». Des focus groups ont été réalisés auprès de patients potentiels abordant une série de thèmes relatifs à la satisfaction et aux attentes des patients envers leur médecin généraliste. La notion de médecin de famille y est considéré ainsi : « *Le médecin généraliste est le médecin de famille, même si dans le meilleur des cas il ne soigne pas la famille en tant que telle mais ses membres un à un. Les patients sont attachés à ce souvenir de l'unique médecin du village qui connaissait tout le monde et surtout tous les membres de la famille. Il était à ce titre détenteur de l'histoire de celle-ci et pouvait avoir une bonne compréhension de ses problèmes, sous-tendue par sa fonction. Ce médecin est choisi par le patient et de ce choix découle l'appellation de "mon" médecin qu'il lui donne.* » C'est pourquoi les conclusions relatives au médecin généraliste sont largement en mesure de définir cette notion de médecin de famille. Six thèmes y sont abordés, chacun d'entre eux approfondissant une des facettes du médecin de famille auxquels les patient sont particulièrement attachés :

- ▶ les compétences techniques et biomédicales : il est attendu du médecin qu'il soit un médecin de premier recours, polyvalent, et qu'il complète un bon dossier médical en ayant une vision globale et préventive de la santé. Un examen clinique complet doit être réalisé à chaque occasion, et il doit être capable d'établir un bon diagnostic, en recourant à des avis secondaires si nécessaire. Le droit à l'erreur lui est accordé ;
- ▶ les aspects interpersonnels et le vécu relationnel et affectif : les patients le qualifient de « Mon » médecin, le médecin de la famille. Une relation de confiance entre paternalisme et autonomie est requise entre le patient et son médecin. Un réel partenariat doit s'engager sur un bon contact, des relations humaines franches, en considérant le patient comme une personne. Des qualités telle la capacité à dire la vérité, l'écoute des problèmes psychologiques et l'attention aux évènements de la vie sont recherchées par les patients. Cependant, le médecin ne doit pas forcer le patient sur la voie psychologique et ne pas avoir de jugement de valeur ;
- ▶ la communication et les techniques de communication : l'écoute et les explications (examen physique, traitement, résultats d'analyses) sont importantes pour les patients. Ils souhaitent aussi que le diagnostic soit nommé et souhaitent que le médecin sache convaincre et négocier pour mieux suivre ces patients.
- ▶ l'argent et les aspects financiers : les patients français y accordent peu d'importance mais un souhait que le médecin se désintéresse de l'argent et qu'il soit soucieux de réduire les dépenses de santé et prêt à négocier les tarifs des consultations ont été évoqués ;
- ▶ le temps : la notion de temps impose au médecin une double contrainte pendant la consultation, il doit laisser le temps au patient de s'exprimer mais être ponctuel ;
- ▶ l'accessibilité, la disponibilité et les commodités : il est important que le cabinet soit proche, le médecin disponible et disposé à rendre visite à domicile et à assurer les urgences.

Ces valeurs sont mises en avant par la société française de médecine générale qui énonce dans une brochure les piliers sur lesquels se basent la pratique de la médecine générale (SFMG, 2010) : proximité, disponibilité, accessibilité économique, confiance, fidélité, personnalisation, prévention, coordination des soins, continuité des soins, prise en charge globale et santé publique.

On comprend alors mieux l'attitude de nos vétérinaires qui ne s'engagent pas dans une communication institutionnelle. En effet, créer une communication institutionnelle s'inscrit dans une démarche de promotion et de développement de l'entreprise, une logique capitaliste ou du moins de rentabilité financière y sera forcément associée. C'est certainement cet aspect relatif à l'argent qui font penser à ces vétérinaires que les gérants de chevaux de course risquent de percevoir cette communication comme agressive. Les qualités humaines d'écoute, de disponibilité, de

connaissance profonde des patients sont celles qui sont les plus spécifiques du médecin de famille ; la relation interpersonnelle entre le patient et son médecin est le socle de cette profession de santé. Les vétérinaires qui ne souhaitent pas développer de communication d'entreprise sont eux aussi dans cet état d'esprit vis-à-vis de leurs clients, ils misent tout sur les relations humaines.

L'analogie entre ces deux professions est donc effectivement intéressante à étudier. Cependant, le fait que les médecins soient exempts des contraintes économiques que subissent les vétérinaires, chefs d'entreprise, leur permet certainement d'entretenir des relations humaines plus aisément avec leurs patients. La différence entre ces deux professions réside bien dans le fait que le médecin soigne des patients alors que le vétérinaire délivre des services à des clients. L'approche économique et donc sociale de la médecine et des relations humaines en est évidemment affectée.

Chapitre 2 : Analyse des acteurs de la communication et de leur impact sur celle-ci

Cette partie de la discussion aborde la communication en tant qu'échange entre deux interlocuteurs : le vétérinaire et son client. La communication sera donc analysée en fonction de la cible principale du vétérinaire qui est dans notre cas le type de clients majoritaires (en nombre) dans la clientèle.

1. Les vétérinaires et les professionnels de la filière équine

(1) Profils des acteurs impliqués

a. Les vétérinaires

Les vétérinaires exerçant avec une majorité de professionnels sont plutôt des vétérinaires équins de structure équine, exerçant soit à un ou deux ou en structure de plus de 6 vétérinaires. De plus, ce sont plutôt des vétérinaires spécialistes ou ayant un domaine de spécialité. Les vétérinaires concernés par ce type de clients sont donc des vétérinaires ancrés dans la santé animale comme tous les vétérinaires, mais aussi ancrés dans la filière équine, voire même spécialisés dans une discipline de la médecine vétérinaire équine. On a donc affaire à de vrais professionnels qui s'engagent dans une branche à part entière.

Les vétérinaires de type A définis dans l'analyse multivariée sont à 83% des vétérinaires de professionnels et plus particulièrement de chevaux de course et de compétition (tabl. 139). Ils forment la sous-population la plus représentative des vétérinaires exerçant auprès de professionnels : ces vétérinaires considèrent les propriétaires de chevaux de compétition comme des clients professionnels.

Tableau 139 : Effectifs et fréquences sur la population des vétérinaires de type A de 3b. 1er Nb de chevaux et du type de client en majorité numérique dans la clientèle

1er Nb CV	Eff.	Fréquence	Type A	Nb CV compét.		Nb CV course	
				Eff.	Fréquence	Eff.	Fréquence
Prop Cv loisir	3	12,5 %					
Prop CV élevage	4	16,7 %					
Prop CV compét.	8	33,3 %	Majorité	14	58,3 %	18	75,0 %
Prop CV course	9	37,5 %	Minorité	10	41,7 %	6	25,0 %
Total	24	100,0 %	Total	24	100,0 %	24	100,0 %

b. Les professionnels de la filière équine

Les clients professionnels ne sont pas abordés en tant que tel dans l'étude mais celle-ci nous incite à penser que les propriétaires de chevaux de course et de compétition sont perçus comme des professionnels de la filière.

(2) Spécificité de la relation client avec les professionnels

a. Un vétérinaire autonome

La possibilité de déposer le cheval est plus répandue chez les vétérinaires de professionnels (vétCOURSE comme vétCOMPÉT) qui répondent certainement à une attente du client. En effet, derrière la notion de professionnel se cache des contraintes de rendement, d'efficacité et de résultats. Dans cette optique, déposer le cheval permet au professionnel de s'affranchir des contraintes d'horaire et de ne pas mobiliser un de ses employés le temps des examens. Cela constitue aussi un avantage pour le clinicien qui peut s'organiser comme il le désire sans avoir à se soucier des contraintes horaire du client. C'est donc un service qui augmente le confort du client comme celui du vétérinaire.

b. L'importance de la visite d'achat

De plus, les vétérinaires de professionnels (vétCOURSE comme vétCOMPÉT) sont plus nombreux à proposer régulièrement des visites d'achat et à proposer un suivi adapté du cheval. La visite d'achat semble donc être un service particulièrement développé dans ces clientèles ce qui n'est pas étonnant vu que les ventes de chevaux de course représentent plus de 4 500 transactions chaque année et que la valeur des chevaux échangés en course comme en compétition est conséquente. Ce service répond à une attente des clients et la gestion de l'animal qui s'en suit s'inscrit dans une dynamique d'équipe entre le vétérinaire et son client. Il fait partie du processus de fidélisation de ces types de clients. Un partenariat s'instaure entre ces deux protagonistes autour de cet acte dans le but de développer la carrière sportive du cheval.

c. La composante affective reléguée au second plan

Ces vétérinaires sont aussi moins nombreux à répondre au client quand on leur demande ce qu'ils feraient si c'était leur cheval. La composante affective est certainement moins présente dans la prise de décision chez les professionnels, les vétérinaires seraient alors moins confrontés à cette question.

(3) Particularités de la communication avec les professionnels

a. Le compte-rendu n'est pas un outil spécifique des professionnels...

On aurait pu penser que la rédaction du compte-rendu serait plus systématique en clientèle de professionnels car les gérants (entraîneur ou propriétaire) étant rarement présents lors de l'intervention du vétérinaire et le nombre de chevaux à gérer étant conséquent, l'information nécessite d'être transmise et conservée à long terme. Ce n'est pourtant pas ce que montre l'enquête. Il serait donc intéressant de savoir comment se déroule l'échange d'informations et la prise de décision autour d'un cas dans les milieux professionnels lorsque le compte-rendu n'est pas utilisé. Il paraît évident qu'un échange oral (téléphonique ou *de visu*) a lieu pour faire le point mais le compte-rendu est l'outil qui permet de sceller les informations transmises oralement et les accords tacites passés. Il semblerait donc que certains vétérinaires se contentent d'échanges et accords oraux avec leurs professionnels. Cela nécessite de connaître ses patients et d'être capable de retrouver les informations au moment où elles sont demandées et suppose une confiance forte entre le vétérinaire et son client. Leur relation est alors construite sur la base d'échanges interpersonnelles. L'analyse selon le type de client majoritaire apportera un certain nombre d'informations complémentaires.

b. ... mais le devis et le contrat de soin le sont

Les vétérinaires de professionnels sont aussi ceux qui utilisent le plus le devis et le contrat de soins et nous avons vu que l'exercice de la chirurgie incitait à utiliser systématiquement ces deux outils. Ces deux informations engagent la discussion : les professionnels seraient-ils les clients les plus demandeurs de chirurgie ? Ceci expliquerait le fait que le devis et le contrat de soins soient plus utilisés avec eux. Malheureusement aucun élément de réponse supplémentaire ne peut être apporté ici.

(4) Le milieu des chevaux de course

L'enquête a distingué quatre types de propriétaires. Cependant, dans les milieux professionnels comme le milieu des courses, la demande est souvent émise par l'entraîneur ou le gérant des chevaux qui lui ont été confiés. Les clients du vétérinaire ne sont donc que rarement les propriétaires de chevaux de course. C'est pourquoi nous ne parlerons pas ici de propriétaires de chevaux de course mais de responsables de chevaux de course.

a. Profils des acteurs impliqués

(i) Les vétérinaires

L'analyse multivariée définit un profil de ces vétérinaires puisque 75% des vétérinaires du profil A ont majoritairement des propriétaires de chevaux de course dans leur clientèle. Cependant, la sous-population des vétCOURSE est la plus spécifique du milieu des courses. Il aurait été plus précis de demander aux vétérinaires de spécifier la proportion de chaque type de clients présent dans leur clientèle de manière à pouvoir mieux définir les différents types de vétérinaires en fonction de leurs clientèles. En effet, même si les responsables de chevaux de course sont leurs clients les plus nombreux, on ne peut pas estimer si le vétérinaire exerce avec 100% ou juste légèrement plus de 25% d'entre eux.

De plus, les résultats de l'étude montre que les vétérinaires équins de structure équine exerçant soit en grande structure, soit seul ou à deux sont plus nombreux à exercer en premier lieu avec le milieu des courses. Ils sont surreprésentés en Basse-Normandie et plus nombreux à avoir un domaine de spécialité (qui est l'orthopédie pour 71 % de ces vétérinaires).

(ii) Les responsables de chevaux de course

- Le milieu des courses : un milieu à part entière

Les vétérinaires sont tous d'accord pour dire que « *le milieu des courses se différencie énormément des autres clients* ». Les vétérinaires de type A et les vétCOURSE sont 63,6% à les classer comme plutôt mauvais payeur.

- Partenaires du vétérinaire de chevaux de course...

Les vétérinaires de type A sont à 67% (et les vétCOURSE à 70%) plutôt d'accord pour dire que « *les gérants de chevaux de course sont très fidèles à leur vétérinaire* » alors que seuls 55% des autres vétérinaires le pensent. De plus, les vétCOURSE sont plus nombreux (84,6%) à déclarer que 20% de leur clientèle produit 80% du chiffre d'affaires. Il est fort probable que ce soit les gérants de chevaux de course qui fassent partie de ces 20% de la clientèle puisque ce sont des clients fidèles. Ils constituent le coeur de la clientèle du vétCOURSE et donc une relation privilégiée doit être construite et entretenue avec eux.

- ... mais plus difficiles à gérer pour les vétérinaires aux clientèles plus mixtes

Par contre pour les autres vétérinaires, il semblerait plus difficile de fidéliser ces clients. Lors des entretiens qualitatifs, la difficulté à fidéliser ces clients avait été énoncée. Les vétérinaires doivent être disponibles, et ne pas l'être pour cause d'obligation auprès d'autres clients (propriétaires de chevaux de loisir notamment) était inacceptable. Le manque de respect du milieu des courses envers celui de loisir, dont les chevaux rapportent peu, ne facilite pas l'intégration d'un vétérinaire ayant ces deux types de clients à satisfaire dans le milieu des courses. Cette notion apporte un élément de réponse au fait que les vétérinaires autres que les vétCOURSE sont plus nombreux à être en désaccord avec le fait que « *les gérants de chevaux de courses sont très fidèles à leur vétérinaire* ». De plus, le mariage des propriétaires de chevaux de course et de loisir dans une même clientèle semble être peu courant (2 vétérinaires seulement déclarent avoir ces deux types de clients présents en majorité). Il est aussi possible que ce soit les vétérinaires qui ne souhaitent pas développer des clientèles de ce type et le fait que les vétérinaires de type A et les vétCOURSE

classent les propriétaires de chevaux de loisir comme clients les moins préférés confirme cette hypothèse (tabl. 140).

Tableau 140 : Moyennes et écart-types du classement des préférences des différents types de client

3d. Préférences des clients.	Type A (n= 24)		vétCOURSE (n=23)		Classement des préférences
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Prop Cv loisir	3,22	0,85	3,27	0,83	4
Prop CV course	1,61	0,84	1,68	0,84	1
Prop CV compét.	2,61	1,03	3,05	1,17	3
Prop CV élevage	2,52	1,12	2,36	1,22	2

En conclusion, le milieu des courses est un milieu à part entière, qui est celui qui plait le plus aux vétérinaires qui y sont exposés. Malgré tout, ce sont apparemment les clients avec lesquels les vétérinaires ont le plus de difficultés de recouvrement. Des hypothèses peuvent être avancées pour l'expliquer : la complexité des échanges entre vétérinaires, entraîneurs et propriétaires peut être incriminée mais les vétérinaires connaissant le milieu devraient apprendre à faire face à cette situation. Cette situation est d'autant plus paradoxale que les chevaux de course sont générateurs de gains. Il est donc difficile de penser que des difficultés financières sont responsables de ce type de comportement même si cela ne peut être exclue. Une composante psychologique ou une mauvaise gestion des factures se cacherait plutôt derrière ce comportement, mais pourquoi ? Les vétérinaires et gérants de chevaux de course sont logiquement dans une relation client de type partenaire, de professionnels à professionnels, les bénéfices de l'un faisant les bénéfices de l'autre. Ce manquement au devoir du client défini par le contrat de soins pourrait être interprété comme un manque de respect vis-à-vis de son partenaire. Savoir comment les vétérinaires font face aux impayés est un point clé de la relation avec ses clients qui n'a malheureusement pas été abordé dans cette étude. Il est aussi possible que les vétérinaires parlent de mauvais payeurs car le délai de paiement est plus long avec ce type de client, qui attend peut-être des rentrées d'argent (provenant des courses) avant de régler leurs factures. Cependant, cela confirme tout de même que le vétérinaire n'est pas le créancier prioritaire de l'entraîneur de chevaux de course.

b. Spécificité de la relation client dans le milieu des courses

(i) La composante financière au coeur de la consultation

Les vétCOURSE demandent systématiquement l'autorisation au client pour réaliser un examen complémentaire et en présentent le tarif. La composante financière semble donc bien avoir son importance dans ce milieu. Ce type d'habitude doit être aussi liée au fait que ces clients sont plutôt des mauvais payeurs. Un comportement proactif du vétérinaire vis-à-vis de la facture s'inscrit aussi dans une dynamique de prévention des impayés, même si malheureusement cela ne semble pas suffisant. L'enquête ne permet malheureusement pas de déterminer si ces comportements autour de la composante financière sont adoptés dans l'intérêt du client ou dans l'intérêt du vétérinaire. Cependant, le fait qu'il soit d'un intérêt commun pour les deux parties de gérer l'aspect financier de la transaction pousse certainement à aborder le sujet et cela souligne l'importance qui est accordée au fait d'être transparent et clair sur ce point.

(ii) Une habitude illustrant le partenariat mis en place

Les vétCOURSE sont aussi surreprésentés parmi les vétérinaires envoyant le compte-rendu de la consultation le lendemain, comme 50% des vétérinaires de type A qui ont pour habitude d'envoyer un compte-rendu le lendemain. Cependant, 33% d'entre eux n'en rédigent pas. Le compte-rendu semble donc être un outil de communication largement utilisé par ces vétérinaires qui dans un contexte professionnel, peuvent se permettre de transmettre un compte-rendu en différé puisque leur relation avec le client est une relation qui perdure et est entretenue au quotidien.

Pour aller plus loin, savoir à qui sont destinés le compte-rendu et la facture (à l'entraîneur, au(x) propriétaires ou aux deux), aurait permis de mieux comprendre les interactions entre ces trois acteurs.

(iii) Des attentes à évaluer en fonction du cheval

Le fait que la rentabilité du cheval de course conditionne le degré d'investissement en soins à son égard est approuvé par 90% de l'échantillon. Cela confirme l'intérêt qui doit être porté à la qualité et au potentiel de l'animal. La liberté laissée au vétérinaire dans les soins sera définie en partie par ces deux points. Leurs attentes vis-à-vis du vétérinaire sont donc différentes selon le cheval concerné.

c. *Particularité de la communication dans le milieu des courses*

(i) Une politique commerciale à adapter

« Une politique de communication risque d'être considérée comme agressive par le milieu des courses » pour 33% des vétérinaires de l'échantillon, mais les vétCOURSE sont 46% à le penser. Les vétérinaires les plus confrontés aux responsables de chevaux de course sont donc ceux qui appréhendent le plus une réaction négative de leur part. En entretien qualitatif, un élément de réponse a été apporté par un vétérinaire. Pour lui, une politique commerciale ne cible pas le milieu des courses puisque la relation responsable-entraîneur est tellement développée que la communication est majoritairement interpersonnelle ; le vétérinaire est la source d'informations et l'interlocuteur du responsable de chevaux de course. Ce serait plutôt un démarche de recrutement de clients et de diversification de la clientèle qui se cache derrière la mise en place d'une politique de communication qui, en cela, pourrait déplaire à ces clients.

(ii) Le rappel de vaccination sous utilisé

Le rappel de vaccination est sous-utilisé par les vétCOURSE et malgré le fait qu'ils sont les plus nombreux (31%) à avoir pour projet de l'utiliser, ces vétérinaires resteront les moins nombreux à se servir de ce moyen de communication. Les chevaux de course sont amenés à être transférés entre différentes écuries et sont donc suivis par des vétérinaires différents selon l'endroit où ils se trouvent. Le suivi des chevaux n'est donc pas toujours facile à réaliser en termes de vaccination, ce qui pourrait expliquer le non intérêt des vétérinaires pour le rappel de vaccination. Cet aspect est pourtant important puisque la tenue du carnet de vaccination des chevaux de course doit être irréprochable, ce qui n'est pas toujours le cas.

(5) Le milieu des chevaux de compétition

Comme pour les propriétaires de chevaux de course, on peut se demander si le client est le propriétaire du cheval ou le responsable de celui-ci dans le cas du milieu des compétitions. La définition du cheval de compétition n'étant déjà pas très clair, il est particulièrement délicat d'émettre une hypothèse ici.

a. *Profils des acteurs impliqués*

(i) Les vétérinaires

Ce sont les vétérinaires de type A et les vétCOMPÉT qui sont majoritairement des vétérinaires équins purs de structure équine, dont 50% sont des vétPRO.

La moitié des vétCOMPÉT possèdent un domaine de spécialité (orthopédie) et un spécialiste en chirurgie fait partie des vétCOMPÉT.

(ii) Les propriétaires de chevaux de compétition : peu fidèles et exigeants

69 % des vétérinaires de l'échantillon sont en accord avec la proposition « les propriétaires de chevaux de compétition sont peu fidèles », ce que les vétCOMPÉT pensent à 64%. Le manque de fidélité de ce type de client semble donc avéré.

Les vétCOMPÉT sont 42% à avoir cité des adjectifs témoignant de l'exigence de leur clientèle (tabl. 141).

Tableau 141 : Verbatim des adjectifs employés pour décrire les clients par les vétérinaires dont les clients principaux sont les propriétaires de chevaux de compétition

Adjectifs (n=18)	Effectifs	Fréquence
Exigeante, résultat.	13	41,9 %
Utopiste, envahissante, imbu, impatient, changeants, complexe, stressée.	8	25,8 %
Fidèle, amicale, demandeur, passionnée, complète.	5	16,1 %
Mauvaise payeuse, radins.	2	6,5 %
De plus en plus amateur, familiale, peu informé.	3	9,7 %

Le manque de fidélité et l'exigence vont de pair pour décrire les propriétaires de chevaux de compétition. Leur donner entière satisfaction est un défi que la majorité des vétérinaires semble avoir du mal à relever. Mieux connaître leurs attentes envers leur vétérinaire et comprendre les raisons de leur insatisfaction sont deux enjeux à placer au coeur de la relation client avec les propriétaires de chevaux de compétition.

b. Particularité de la communication avec les propriétaires de chevaux de compétition

(i) Des résultats immédiats

Les propriétaires de chevaux de compétition sont ceux pour lesquels le compte-rendu est le plus souvent rédigé immédiatement après la consultation. Seuls 21% ne font jamais de compte-rendu avec ces clients, soit le chiffre le plus faible de tout l'échantillon. Ceci marque une différence avec les vétCOURSE, alors que nous parlons dans les deux cas de clients professionnels. L'exigence avérée des propriétaires de chevaux de compétition pourrait expliquer le fait que les vétérinaires se contraignent à leur transmettre un résultat immédiat, sous la forme de compte-rendu.

Les vétCOMPÉT sont plus nombreux à avoir instauré une prise en charge téléphonique (42,9%).

(ii) La collaboration avec le maréchal ferrant

Les vétCOMPÉT sont surreprésentés parmi les vétérinaires prenant toujours directement contact avec le maréchal-ferrant lors de ferrure à adapter. Le fait que l'orthopédie soit au coeur de l'activité avec les chevaux de compétition contribue au développement de ce type de comportement, mais cela illustre certainement aussi le fait qu'avec ce type de clients une attitude professionnelle, encourageant une dynamique d'équipe des différents acteurs impliqués dans la gestion des chevaux est requise. Le manque de fidélité de ces clients pousse le vétérinaire à s'impliquer entièrement et à se placer comme référent pour ces clients, afin de ne pas les perdre.

(iii) Le rappel de vaccination

Les vétCOMPÉT sont sur-représentés parmi les vétérinaires utilisant le rappel vaccination. Cet outil trouve son intérêt dans la communication avec ce type de client dont les chevaux possèdent un lieu de vie unique même s'ils sont amenés à voyager. La tenue du carnet de vaccination est à gérée pour ces chevaux ce qui peut expliquer que les vétérinaires optent pour l'utilisation des rappels de vaccination.

2. Les vétérinaires et les amateurs d'équidés

(1) Profils des acteurs impliqués

a. Les vétérinaires

Les vétérinaires travaillant avec les amateurs d'équidés sont majoritairement des vétérinaires mixtes et de structure de moins de 6 vétérinaires (80%). Ce sont aussi majoritairement des généralistes.

Les vétérinaires de type B définis par l'analyse multivariée sont à 75% des vétérinaires travaillant avec une majorité de clients amateurs. Ils forment donc la sous-population la plus représentative des vétérinaires exerçant auprès d'amateurs avec les vétAMAT. Leurs clientèles sont majoritairement composées de propriétaires de chevaux de loisir et de propriétaires de chevaux de compétition (tabl. 142). Les propriétaires de chevaux de compétition semblent donc être ici plutôt considérés comme des clients amateurs. Les propriétaires de chevaux de course et d'élevage sont très peu représentés dans les clientèles majoritairement composées d'amateurs.

Tableau 142 : Effectifs et fréquences sur la population des vétérinaires de type B de 3b. 1er Nb de chevaux et du type de client en majorité numérique dans la clientèle

Type B : 1er nb CV		Eff.	Fréquence
Prop Cv loisir		27	77,1 %
Prop CV compét.		1	2,9 %
Prop CV compét.		5	14,3 %
Prop CV course		2	5,7 %
Total		35	100,0 %

Type B	Nb CV loisir		Nb CV compét.		Nb CV élevage		Nb CV course	
	Eff.	Fréquence	Eff.	Fréquence	Eff.	Fréquence	Eff.	Fréquence
Majorité	32	91,4 %	27	77,1 %	9	25,7 %	2	5,7 %
Minorité	3	8,6 %	8	22,9 %	26	74,3 %	33	94,3 %
Total	35	100,0 %	35	100,0 %	35	100,0 %	35	100,0 %

b. Les amateurs d'équidés

Cette population n'a pas été étudiée spécifiquement dans l'enquête mais les amateurs semblent être majoritairement représentés par les propriétaires de chevaux de loisir qui seront décrits ci-après.

(2) Le milieu du cheval de loisir

a. Profils des acteurs impliqués

(i) Les vétérinaires

Ce sont à 83% des vétérinaires exerçant avec une majorité d'amateurs, et ils sont absents en Basse Normandie et sur-représentés dans le Nord de la France dans cet échantillon.

(ii) Les propriétaires de chevaux de loisir

- *Des clients chronophages...*

Une large majorité de vétérinaires approuve le fait que « *les propriétaires de chevaux de loisir sont les plus chronophages* ». On peut supposer que ces clients sont dans une démarche émotive qui va demander au vétérinaire d'être très attentif à leurs attentes et de bien répondre à toutes leurs interrogations pour éviter qu'ils ne paniquent ou ne dramatisent la situation. Cela va demander du temps au vétérinaire. De plus, en tant que non professionnels, ils sont en présence du vétérinaire sur leur temps libre et ne sont donc généralement pas pressés. L'antagonisme entre l'amateur qui prend plaisir à s'occuper de son cheval et le vétérinaire en exercice qui doit se plier aux contraintes de son emploi du temps peut expliquer ce ressenti de la part des vétérinaires.

- *... qui plaisent peu aux vétérinaires...*

Seulement 44% des vétLOISIR préfèrent les clients propriétaires de chevaux de loisir et ce sont les seuls vétérinaires qui les classent comme leur type de clients préféré. Ces clients ne semblent donc pas plaire énormément aux vétérinaires. Cependant, les vétérinaires des propriétaires de chevaux de loisir étant des vétérinaires mixtes, ils sont 18% à préférer les propriétaires non équins. On peut donc penser que les vétérinaires de ce type de clients sont aussi des vétérinaires qui n'apprécient pas la pratique vétérinaire équine quel que soit le type de clients avec lequel ils travaillent.

On peut alors se demander si les vétérinaires apprécient moins ces clients ou apprécient moins la pratique vétérinaire qui y est associée. D'un point de vue médical, l'exercice de la médecine vétérinaire équine est plus limité avec ces clients, qui investissent moins que les professionnels dans la santé de leur animal.

- ... et qui ne font pas partie des bons clients des vétérinaires

Les vétLOISIR sont plus nombreux à dire que leur clientèle ne suit pas la règle du 80/20. Les vétérinaires semblent donc avoir du mal à trouver parmi les propriétaires de chevaux de loisir des clients partenaires qui leurs sont profitables et avec qui, en échange, ils s'investiraient dans une relation plus approfondie.

b. Spécificité de la relation client dans le milieu du loisir

(i) Une relation instantanée, personnelle et humaine

Il est étonnant de remarquer que les vétAMAT ne sont dans aucun cas plus nombreux à adopter l'un des comportements abordé dans le questionnaire. Cela peut signifier que les relations avec ces clients sont beaucoup plus aléatoire et moins formalisée qu'avec les professionnels. Le vétérinaire adapte son comportement à chacun de ses clients sans avoir de « cahier des charges » à remplir. Ce type de relation client laisse donc certainement plus de place à un échange interpersonnel plus particulier.

Les vétérinaires de type B sont, quand à eux, plus nombreux à répondre à la question « *si c'était votre cheval* », à prendre le temps de discuter en tête à tête avec le client hors cadre de l'examen clinique et à classer comme très importante la composante visuelle de l'échange interpersonnel. L'échange oral en face à face, et le partage de sentiments sont au coeur de la relation avec les clients amateurs. Ce type de relation est alimenté par le vétérinaire et par son client : les clients sont certainement plus demandeurs de ce type d'échange du fait du manque de lucidité et de connaissance de la médecine vétérinaire mais les vétérinaires exerçant avec eux sont aussi forcément en phase avec ces attentes : ils sont prêts à répondre à leurs questions et à s'impliquer dans une relation plus personnelle et moins formelle. L'envoi d'un compte-rendu le lendemain de la consultation est un comportement que les vétAMAT sont moins nombreux à réaliser et la rédaction immédiate du compte-rendu fait partie des comportements réalisés par la majorité des vétérinaires de type B. Il paraît évident que la communication avec les amateurs d'équidés se fait essentiellement au moment de la consultation ou lors d'échange téléphonique ; elle est donc plutôt instantanée et immédiate. Envoyer un compte-rendu le lendemain signifie recontacter le client de façon moins personnelle par courrier ou email, ce qui ne semble pas s'inscrire dans le type d'échange mis en place avec ces clients.

(ii) La composante affective prépondérante

La quasi-totalité des vétérinaires sont en accord avec la proposition « *les propriétaires de chevaux de loisir sont toujours très attachés à leur animal* » ce qui confirme le fait que la composante affective est bien prépondérante entre le propriétaire et son animal. On aura donc affaire à des clients très émotifs et très perturbés par l'intervention du vétérinaire dans certains cas. Tout ceci conditionnera les attentes du client envers le vétérinaire. L'étude n'aborde pas la façon dont la composante financière est gérée par ces clients, ni la place qu'elle peut prendre dans le processus de décision d'un client. Il aurait été utile de demander aux vétérinaires de placer sur une échelle de 0 à 100%, à quelle hauteur participaient ces deux composantes dans la prise de décision de ces clients. Cela aurait ainsi pu confirmer ou infirmer le fait que la composante affective prend bien souvent le pas sur la composante financière. On peut cependant penser que chaque client est un cas particulier : son niveau de vie, sa classe socio-professionnelle, mais aussi ses envies personnelles vont contribuer à déterminer le consentement maximal à payer du client. Sonder, évaluer son client dans ce sens est d'une importance capitale pour le vétérinaire qui cherche à le satisfaire.

(iii) Des vétérinaires qui accompagnent ces clients émotifs

Les vétLOISIR sont plus nombreux à répondre à leurs clients lorsqu'on leur demande ce qu'ils feraient « *si c'était leur cheval* ». Les émotions qui peuvent émerger dans certaines situations avec ces clients vont les pousser à chercher du réconfort et de l'aide pour prendre une décision ; il y a donc fort à parier que les vétLOISIR répondent plus souvent à cette question car elle est tout simplement plus souvent posée par ce type de clients. On ne peut cependant pas négliger le fait que les vétLOISIR souhaitent répondre à cette question, pour répondre à leur client et l'aider. Ils entrent alors dans une démarche relationnelle qui peut se révéler difficilement maîtrisable à cause des émotions en jeu.

De plus, les vétLOISIR ont pour habitude de demander l'autorisation au client pour réaliser un examen complémentaire, sans pour autant être plus nombreux à exposer le tarif de cet acte. Il semble donc que cette attitude n'est pas adoptée pour limiter un éventuel problème financier, mais peut-être plutôt pour prévenir le fait de heurter la sensibilité de leurs clients, plus facilement impressionnés par les actes vétérinaires.

(iv) Les femmes plus adaptées à ces clients ?

Les vétLOISIR sont plus nombreux que les autres vétérinaires à penser que le féminisation de la profession va faire évoluer la communication avec les clients. On peut émettre l'hypothèse que les vétérinaires de propriétaires de chevaux de loisir pensent que les femmes sont plus adaptées que les hommes pour communiquer avec ces clients. Un vétérinaire avait évoqué cette observation en entretien qualitatif : il lui semblait que les femmes en témoignant plus d'empathie avaient de meilleures relations avec ces clients.

L'enquête a montré que les femmes étaient plus attentives que les hommes au fait d'ouvrir le dialogue avec le client (notamment sur le budget maximal) et de l'accompagner dans la démarche des soins en rédigeant un compte-rendu et des conseils sur l'ordonnance. Les femmes sont donc plus attentionnées que les hommes envers ces clients. Ces comportements sont modulés par un effet du sexe mais un effet de l'âge peut aussi en être responsable. En effet, les femmes sont globalement plus jeunes que les hommes dans l'échantillon.

c. Particularité de la communication avec les propriétaires de chevaux de loisir

(i) Le rappel de vaccination, un outil spécifique

Le rappel de vaccination est un outil qui est plus utilisé par les vétérinaires exerçant avec une majorité d'amateurs. Cette observation peut être liée au fait que les amateurs se prêtent plus à son utilisation : leurs chevaux sont rarement amenés à bouger et le rappel de vaccination fait partie des formalités facilement oubliées surtout quand le cheval ne participe pas à des compétitions. Cependant, ce développement peut aussi être expliqué par le fait que ce sont majoritairement des vétérinaires mixtes qui exercent avec ces clients et que ces vétérinaires sont plus habitués à utiliser cet outil surtout développé avec les clients d'animaux de compagnie.

(ii) La visite d'achat vue sous un jour différent

Les vétLOISIR sont les plus nombreux (même s'ils ne sont que 47%) à penser que le BAC Cheval pourrait avoir une utilité en visite d'achat. Ce service n'étant pas réalisé par les vétérinaires, ceux-ci ne peuvent envisager son intérêt que dans le but de satisfaire leurs clients. Cette observation nous amène à penser que les vétLOISIR pensent qu'ils existent une demande de la part des propriétaires de chevaux de loisir pour ce type de service lors de l'achat d'un cheval. Le but de ce service est d'évaluer le comportement du cheval, il s'inscrit donc aussi dans une démarche de relation : le cheval sera-t-il adapté du point de vue de son comportement aux attentes de son propriétaire ? Les acheteurs de chevaux de loisir et de sport amateur n'étant pas toujours des hommes de chevaux aguerris (COUZY 2009), cet outil relativement basique peut leur être adapté. C'est l'unique service en visite d'achat qui s'intéresse au potentiel affectif ou relationnel et non sportif de l'animal. En cela c'est un outil plus adapté aux clients propriétaires de chevaux de loisir.

3. Les vétérinaires et les éleveurs

Il n'a pas été possible dans cette étude de déterminer si les éleveurs faisaient plutôt partie des clients amateurs ou professionnels du vétérinaire. Ils ont donc été abordés indépendamment de cette classification. Nous présentons ci-après les résultats de l'enquête relatifs aux vétÉLEV et aux vétérinaires de type C définis dans l'analyse multivariée.

(1) Profils des acteurs impliqués

a. Les vétérinaires

Ce sont plutôt des vétérinaires exerçant dans des structures de plus de 6 vétérinaires en Basse-Normandie. La reproduction à tendance à être leur domaine de spécialité quand ils en ont un. Ils font plutôt partie des vétérinaires ayant une clientèle composée d'autant d'amateurs que de professionnels. La dentisterie est un service que les vétÉLEV sont plus nombreux à proposer régulièrement à leurs clients, alors que la visite d'achat et les services qui y sont associés sont très peu développés par ces vétérinaires.

b. Les éleveurs

- *Des éleveurs de chevaux de course compétents*

La grande majorité des vétérinaires de l'échantillon sont d'accord avec le fait que « *les éleveurs de chevaux de course sont compétents* ». Malheureusement cette pensée n'est pas généralisable à l'ensemble des éleveurs mais à une petite portion d'entre eux.

- *Des clients très appréciés par leurs vétérinaires*

La quasi totalité des vétÉLEV et la majorité des vétérinaires de type C classent les éleveurs comme leur type de clients préféré, ce qui témoigne d'une grande appréciation de ces clients par les vétérinaires travaillant à leurs côtés.

(2) Particularité de la communication avec les éleveurs : les soirées à thème

Les vétÉLEV sont plus nombreux à proposer des soirées à thèmes à leurs clients. Cet outil ayant pour but d'éduquer sa clientèle afin d'améliorer les relations entretenues avec elle, ce type de démarche s'inscrit dans une dynamique de partenariat avec les clients. Les éleveurs semblent donc être de bons partenaires des vétérinaires équins, qui non seulement les apprécient mais s'engagent dans des relations privilégiées et durables avec eux.

En conclusion, l'interlocuteur du vétérinaire a un impact sur le comportement, les modalités de la communication mise en oeuvre et même sur les services développés. Apprendre à mieux connaître les clients du vétérinaire équin et à mieux cerner leurs attentes est donc une étape primordiale dans la compréhension du processus de communication développé par les vétérinaires.

CONCLUSION

Cette étude aborde la communication sous ses deux aspects principaux en clientèle vétérinaire : la communication interpersonnelle et la communication d'entreprise ou institutionnelle. Elle offre une large approche du thème et met en évidence le fait que certains aspects de la communication dans la relation client sont spécifiques au type de client auquel elle est destinée. L'analyse multivariée dessinant des profils de vétérinaires relatifs à la composition de leur clientèle pointe du doigt le fait que la communication dans la relation client ne peut être abordée sans tenir compte des caractéristiques des acteurs impliqués dans cette relation.

Concernant la communication d'entreprise, deux types de profils de gestion de la communication se dessinent dans cette étude : une stratégie « commerciale » de communication et une stratégie relationnelle, inspirée du comportement du médecin de famille.

En définitive, l'analyse montre qu'un grand nombre de facteurs interagissent dans la démarche de communication. Le facteur humain est prépondérant et est le plus difficile à objectiver ou à évaluer. L'enquête montre que les vétérinaires équins lui accordent une importance capitale ce qui témoigne d'une réalité de terrain : ils sont conscients que les relations humaines sont au coeur de leur profession.

Les conclusions exposées ici ne sont que des prémices à ce que pourrait être l'analyse de la communication entre le vétérinaire équin et son client. Elles mériteraient d'être éclairées par une analyse des attentes des clients du vétérinaire équin et d'une évaluation de leur satisfaction.

Dans l'espoir de voir d'autres travaux venir compléter cette étude autour de ce sujet passionnant, j'espère avoir réussi à vous communiquer des clés pour enrichir vos connaissances et votre pratique de la communication auprès de vos clients.

BIBLIOGRAPHIE

1. AMEISEN JC. (2012). Le lien qui nous rattache aux autres (1-6). *Sur les épaules de Darwin*, France inter, Podcast de novembre-décembre 2012.
2. BECHU D. (2012). Management relationnel. *Forum ERGONE*, 7 et 8 juin 2012, Toulouse : ENVT.
3. BECHU D. (2012). Stratégie de fidélisation. *Forum ERGONE*, 7 et 8 juin 2012, Toulouse : ENVT.
4. BECHU D. (2010). *Importance des disciplines managériales dans l'accompagnement de l'évolution de la profession vétérinaire*. Thèse de Master en management de la santé, ESC Toulouse, 121p.
5. BELLANGER A. (2012). *La théorie de l'information*. Paris : Collection Blanche Gallimard. 496p. ISBN 9782070138098.
6. BORRELL FONTELLES J., PEKKARINEN M. (2006). *Directive Services 2006/123/CE du parlement européen et du conseil*. 33p. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:fr:PDF> (consulté le 15/09/12).
7. BOTREL P. (2010). Modes d'exercice en société : Pensez à l'avenir. *La semaine vétérinaire*, **1390**, p22-25.
8. BOYER S., PEYRILLE S., POUGET JM. (2001). Typologie des élevages équins en Poitou-Charentes. 16p. ISBN 978-2-84148-878-0.
9. BOYER S., COUZY C., MORHAIN B., VERON J., PAVIE J. (2007). Les éleveurs équins en recherche de rentabilité. 13p.
10. BURGER C. (2011). Activité 2010 : des chiffres d'affaires en hausse ou maintenus. Attendue comme une période de transition après la crise traversée par le pays, 2010 se révèle une année plutôt satisfaisante. Seul le chiffre d'affaires des médicaments a souffert. *Hors série de la semaine vétérinaire*, **1455**, p6-7.
11. COLLECTIF LAROUSSE (2013). *Le petit Larousse illustré 2013*. Paris : Éditions Larousse 2013, Collection Petit Larousse. 2016p. ISBN 978-2035867254.
12. COUZY C., DUBRULLE S. (2009). Six profils d'acheteurs de chevaux de sport amateur et loisir. *Équ'idée*, **69**, p20.
13. COUZY C., CAPITAIN M., PALAZON R. (2007). Peut-on encore parler d'éleveurs, de cheval ou d'équitation de sport et de loisir ?. 14p.
14. DEDIANNE MC. (2001). *Attentes et perceptions de la qualité de la relation médecin-malade par les patients en médecine générale : Application de la méthode par focus groups*. Thèse d'exercice, médecine, Université Joseph Fourier : Grenoble. 119p.
15. DEFORET C. (2012). Langage verbal : le poids des mots. *La semaine vétérinaire*, **1501**, p23.
16. DESBORDES A. (2006). *Vétérinaires équins mixtes : comment répondre à la demande croissante des propriétaires de chevaux de loisir en France ?*. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Toulouse 3, 240p.
17. DESWARTE E. (2013). Stéréotypes de genre. http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=44&limit=1&limitstart=4 (consulté le 15/12/13).
18. DETHIOUX F. (2006). Pour communiquer tous les moyens sont bons. *La semaine vétérinaire*, **1216**, p44.
19. DICKER J. (2012), *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*. Paris : Editions de Fallois, L'Age D'Homme 670p. ISBN 978-2-87706-816-1.
20. DIRECT SIGNALÉTIQUE (2013). Accueil - sécurité- Panneaux de sécurité. <http://www.direct-signalétique.com> (consulté le 11/09/13).

21. DORON R., PAROT F. (2007). *Dictionnaire de psychologie*. Paris : Collection Quadrige Dicos Poche, Presses Universitaires de France. 756p. ISBN 978-2130560258.
22. EIGLIER P., LANGEARD E., ANZIEU D., BRONCKART JP. (1996). *Servuction, le marketing des services*. Paris : Collection stratégie et management, Ediscience International. 205p. ISBN 978-2704211272.
23. FAESSEL A. (2012). Forum Entre Nous : Pourquoi faire appel à un manager?. *La semaine vétérinaire*, **1471**, p11.
24. FAESSEL A. (2007). Adapter sa communication au profil du client nécessite parfois beaucoup d'énergie. *La semaine vétérinaire*, **1252**, p40.
25. FÉDÉRATION DES VÉTÉRINAIRES DE L'EUROPE (2002). Projet FVE de code de bonne pratique vétérinaire. 25p. http://www.fve.org/members/uevp/pdf/working_documents/gvp/050_draftgvp_rev7_fr.pdf (consulté le 24/09/13).
26. FONTENELLE N. (2010). Près de huit praticiens sur dix ne font toujours pas signer de contrat de soins avant une opération. *La semaine vétérinaire*, **1392**, p12.
27. FRANCE GALOP (2013). Guide des relations propriétaire / entraîneur. 4p. http://www.france-galop.com/fileadmin/Espace_Professionnel/Departement_proprietaire/2013/devenir_proprietaire/Guide_des_relations_proprietaires_entraineurs.pdf (consulté le 20/04/13).
28. FRANCE GALOP (2012). Panorama 2011 des courses de galop en France. 43p. www.france-galop.com (consulté le 15/05/12).
29. FRANCE GALOP (2007). Code des courses au galop. 177p. http://www.france-galop.com/fileadmin/docutheque/Informations-techniques-et-reglementaires/CODE_02_07.pdf (consulté le 26/11/13).
30. GILLION E (2013). Enquête copropriété et syndication. Partager le rêve et les risques. *L'éperon*, **339**, p70-72.
31. GUILLET JP. (2008). Les vétérinaires souhaitent être libres de communiquer. *La semaine vétérinaire*, **1305**, p12.
32. HEYDEMANN P., DORNIER X. - IFCE (2012). *Le marché du cheval de sport-loisir en 2010*. 14p. www.haras-nationaux.fr. (consulté le 20/09/12).
33. HITZ M. (2010). Transformer ses clients en fidèles compagnons. *La semaine vétérinaire*, **1417**, p56.
34. IDEACTIF (2008). FFE étude géomarketing optimisation des axes et support de communication. 22p. http://old.ffe.com/infos/documents/2008/geo_marketing_licencies_et_clubs_2008.pdf (consulté le 21/09/12).
35. IFCE, Le réseau REFérences (2011). Filière équine : Les chiffres clés en 2011. 6p. www.haras-nationaux.fr (consulté le 20/09/12).
36. INSEE (2013). Accueil - Définition et méthodes - services. <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/services.htm> (consulté le 20/09/13).
37. JEZ C., COUDURIER B., CRESSANT M., MÉA F., PERRIER-CORNET P. ROSSIER E. (2012). La filière équine à l'horizon 2030. Rapport du groupe de travail de la prospective équine et vidéo du colloque du 02/10/12, INRA-IFCE. 98p. <http://inra.dam.front.pad.brainsonic.com/ressources/afile/224957-2b52f-resource-prospective-filiere-equine-rapport.html> (consulté le 04/10/12) et <http://institut.inra.fr/Missions/Eclairer-les-decisions/Prospectives/Toutes-les-actualites/Prospective-La-filiere-equine-francaise-a-l-horizon-2030> (consulté le 10/11/13).
38. JÉZÉQUEL B., GÉRARD P. (2012). *La boîte à outils du responsable communication*. 2ème édition. Paris : Dunod. 191p. ISBN 978-2-10-057455-1.
39. KOLEILAT N. (2010). *L'intérêt du marketing des services en clientèle vétérinaire, étude des attentes clients et fiches techniques*. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Créteil, 93p.

40. KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D. (2006). *Marketing Management*. 12ème édition. Paris : Pearson Education. 790p. ISBN 978-2-7440-7143-0.
41. LAFON M. (2008). Le rapport qualité/prix condition la satisfaction du client. *La dépêche vétérinaire*, **972**, p12.
42. LAJOU L. (2012). Les frais vétérinaires - coût ou investissement? 6ème journée du réseau REFErences, Paris , 5 février 2013. <http://www.equivod.fr/conferences/les-frais-veterinaires-cout-ou-investissement>. (consulté le 6/11/13).
43. LAUGIER E. (2010). L'information est la matière première du XXIe siècle. Regard hors norme de la patronne la plus atypique du secteur informatique sur l'évolution de l'entreprise. <http://www.lenouveleconomiste.fr/linformation-est-la-matiere-premiere-du-xxie-siecle-2887/> (consulté le 06/05/13).
44. LEBAS A. (2012). Capacités managériales : les praticiens doivent renforcer leur expertise. *La semaine vétérinaire*, **1509**, p36.
45. LEGIFRANCE (2013). Code rural et de la pêche maritime. Livre II, Titre IV, Chapitre II. <http://www.legifrance.gouv.fr> (consulté le 22/09/13).
46. LEROY M., MISAINÉ A. (2008). Typologie des éleveurs de chevaux de Basse-Normandie. 38p. ISBN 978-2-84148-532-1.
47. LEROY M., MISAINÉ A. (2008). La filière équine en Languedoc-Roussillon. 34p. ISBN 978-2-84148-521-5.
48. LIBAERT T., WESTPHALEN MH. (2012). *Communicator, toute la communication d'entreprise*. 6ème Edition. Paris : Collection Livre en Or, Dunod. 640p. ISBN 978-2100582471.
49. MARTIN-DESCOTES A. (2005). Chaque client a une préférence cérébrale qui oriente ses choix. *La semaine vétérinaire*, **1201**, p48.
50. MÉRIAL, AVEF, CHEVAL MAGAZINE (2002). « A cheval sur la santé », 1ère enquête nationale sur la gestion de la santé du cheval de loisir. 4p. Mérial, communication personnelle par mail.
51. MICHON P. (2006). Adapter le ton à la personnalité de l'auditeur est un gage d'efficacité. *La semaine vétérinaire*, **1245**, p50.
52. MICHON P. (2006). Une méthode s'appuie sur les différents types de personnalité pour aider à communiquer. *La semaine vétérinaire*, **1243**, p64.
53. MICHON P. (2006). Les mots ne suffisent pas à se faire comprendre et une gestuelle adaptée s'impose. *La semaine vétérinaire*, **1244**, p60.
54. NEVEUX M. (2012). Reportage : La santé vétérinaire ouverte au public à EQUITA'LYON. *La semaine vétérinaire*, **1516**, p38.
55. NOYÉ D. (2011). *Téléphoner : l'art et la manière. Pour un service attentionné*. Paris : Insep consulting éditions, collection basic +. 72p. ISBN 978-2-364460-010.
56. PADIOLLEAU S. (2012). Ravalement de façade du code de déontologie vétérinaire. *La semaine vétérinaire*, **1477**, p27.
57. PADIOLLEAU S. (2011). Propositions de lifting du code de déontologie par l'Ordre. *La semaine vétérinaire*, **1460**, p12.
58. 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.
59. PEELEN E. , JALLAT F. , STEVENS E. , VOLLE P. (2009). Gestion de la relation client. 3ème éditions. Paris : Pearson Education. 414p. ISBN 978-2-7440-7409-7.
60. RÉFÉRENCE - Réseau économique de la filière équine, IFCE (2012). Le concours complet en France et à l'international. 17p. www.haras-nationaux.fr (consulté le 25/11/13).

61. ROSE H. (2012). Formation au marketing : Des vétérinaires à HEC. *La semaine vétérinaire*, **1500**, p16.
62. SARBONI MC. (2012). Réussir ses actions de communication. *100% pratique entreprise*. Paris : Dunod. 192p. ISBN 978-2-10-057037-9.
63. SFMG, Fondation APRIL (2010). Le patient et son généraliste « médecin traitant ». 13p. http://www.sfmfg.org/data/generateur/generateur_fiche/609/fichier_patient-et-generalistef4b78.pdf (consulté le 15/11/13).
64. THEBAUD E. (2010). L'image des vétérinaires évolue. *La dépêche vétérinaire*, **1109**, p6.
65. THUAL F. (2012). Forum Entre Nous : Un conseil en management est-il utile pour votre clinique?. *La semaine vétérinaire*, **1516**, p11.
66. VANHEEMS R. , GUICHARD N., RAIMBOURG P. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris : Éditions Bréal, Collection Lexifac. 160p.
67. VIAL C. (2008). Une approche économique des loisirs équestres : l'organisation des « amateurs », propriétaires d'équidés de loisir. 2ème journées de recherches en sciences sociales INRA SFER CIRAD, 11 et 12 décembre 2008, Lille. 30p. www.haras-nationaux.fr (consulté le 04/02/13).
68. VIAL C. (2008). Les amateurs, propriétaires d'équidés de sports et loisirs. *Équ'idée*, **65**, p26.
69. VIDAMENT M. (2009). Présentation du BAC pour le cheval. *Équ'idée*, **76**, p40.
70. VIDAMENT M. (2012). Le BAC Cheval une aide pour acheter votre premier cheval. 2p. http://www.haras-nationaux.fr/fileadmin/bibliotheque/bac/Fiche_prestation_BAC_300412.pdf (consulté le 05/05/13).
71. WITTKÉ G (2012). Cours de relation client de A4. Toulouse : ENVT.

ANNEXE 1 : ARTICLES DE DROIT RELATIFS À LA COMMUNICATION

1. Directive Services

Article 24. - Communications commerciales des professions réglementées.

1. Les États membres suppriment toutes les interdictions totales visant les communications commerciales des professions réglementées.

2. Les États membres veillent à ce que les communications commerciales faites par les professions réglementées respectent les règles professionnelles, conformes au droit communautaire, qui visent notamment l'indépendance, la dignité et l'intégrité de la profession ainsi que le secret professionnel, en fonction de la spécificité de chaque profession. Les règles professionnelles en matière de communications commerciales doivent être non discriminatoires, justifiées par une raison impérieuse d'intérêt général et proportionnées.

Article 26. - Politique de qualité

1. Les États membres, en collaboration avec la Commission, prennent les mesures d'accompagnement pour encourager les prestataires à garantir, à titre volontaire, la qualité des services, en particulier à travers l'utilisation de l'une des méthodes suivantes:

a) la certification ou l'évaluation de leurs activités par des organismes indépendants ou accrédités;

b) l'élaboration de leur propre charte de qualité ou la participation aux chartes ou labels de qualité élaborés par des organismes professionnels au niveau communautaire.

2. Le code de bonnes pratiques vétérinaire européen

2. Principes relatifs à l'Éthique et la déontologie vétérinaires européennes

2.b. Vétérinaires et clients. Les vétérinaires doivent entretenir de bonnes relations avec leurs clients. Les vétérinaires doivent gagner la confiance de leur client grâce à une communication claire et fournissant toute information appropriée. Les vétérinaires doivent respecter les opinions de leurs clients et assurer la confidentialité des données concernant leurs clients. Les vétérinaires doivent répondre rapidement, complètement et courtoisement aux plaintes et aux critiques. Les vétérinaires doivent être conscients des différents besoins de leurs clients.

3. Système de management de la qualité dans une structure vétérinaire

3.c Responsabilité de la direction

3.c.ii. Une "orientation client" doit être mise en œuvre. Des dispositions sont prises pour identifier les clients et intervenants externes, connaître leurs besoins et évaluer leur satisfaction. Les informations recueillies sont diffusées aux professionnels de la structure.

3.c.iii. Une politique de communication interne doit être mise en œuvre. La direction diffuse la politique qualité et les informations relatives à la qualité des prestations aux professionnels de la structure.

3.e. Réalisation des prestations

3.e.ii. La structure doit communiquer avec le client. La structure identifie les exigences du client. La structure tient compte des exigences réglementaires en vigueur. La structure informe le client (brochures explicatives, système de rappels...). La structure enregistre les réclamations des clients.

3.e.iv. La structure doit gérer les flux (dossier du client, prise en charge, produits médicaux et consommables, prescriptions, certificats) générés par ses différents processus de façon concertée.

3.e.iv.1. Le dossier du client. Le dossier du client est rédigé de façon détaillée, précise, intelligible et conformément aux exigences réglementaires en vigueur. La confidentialité du dossier du client est assurée. Le dossier du client est organisé, archivé et accessible à tout moment. Les motifs de consultation et les conclusions de l'évaluation initiale sont enregistrés dans le dossier du client. Le dossier comporte toutes les prestations réalisées, dans l'ordre chronologique. Les informations spécialisées (par exemple les analyses de laboratoire) sont associées ou référencées sur le dossier du client. Les informations administratives (impayés, paiements différés, réclamations...) sont associées ou référencées sur le dossier du client.

3.e.iv.2. La prise en charge. La structure doit organiser et assurer une permanence de l'accueil. Si cela n'est pas possible, une procédure doit être établie pour référer les clients à une autre structure. Des informations précises et intelligibles sur l'accès à une structure référée sont disponibles à l'entrée de la structure et par tout autre mode de communication. Toutes les communications doivent recevoir une réponse prompte et courtoise. La prise en charge prioritaire de toute situation d'urgence est organisée. Si la demande ne relève pas de ses compétences, la structure dispose d'une liste de structures recevant les cas référés. L'évaluation initiale et régulière du dossier est communiquée de façon intelligible au client. Le client doit être informé sur les bénéfices, les risques et les coûts des prestations proposées et le consentement éclairé devrait être obtenu avant d'effectuer toute prestation. La structure doit informer le client de ses tarifs et appliquer ses tarifs de

manière cohérente. Des factures détaillées de toutes les prestations ou produits délivrés doivent être fournies. Les besoins spécifiques de l'animal (anxiété, douleur, bien-être...) sont identifiés et pris en charge. Les besoins spécifiques du client sont identifiés et pris en charge. La continuité des prestations est assurée.

3.f. Mesures, analyses et amélioration

3.f.i. La structure doit déterminer, recueillir et analyser les données évaluant la pertinence et l'efficacité de ses prestations. Des enquêtes de satisfaction sont planifiées, réalisées et analysées. Les réclamations des clients sont recueillies et analysées.

3. Le Code de Déontologie

Article R242-35. - Communication et information. - La communication doit être conforme aux lois et règlements en vigueur et en particulier aux dispositions du code de la santé publique réglementant la publicité du médicament vétérinaire. La communication des vétérinaires vis-à-vis de leurs confrères ou des tiers ne doit pas porter atteinte au respect du public et de la profession. Elle doit être loyale, scientifiquement étayée, et ne doit pas induire le public en erreur, abuser sa confiance ou exploiter sa crédulité, son manque d'expérience ou de connaissances. Les mêmes règles s'appliquent aux communications télématiques ou électroniques destinées au public (forums ou sites de présentation) faisant état, dans leurs adresses ou dans leurs contenus, de textes ou d'images en relation directe ou indirecte avec la profession vétérinaire. Ces communications sont sous l'entière responsabilité de leur auteur.

Art. R. 242-48. - Devoirs fondamentaux. II. - Il formule ses conseils et ses recommandations, compte tenu de leurs conséquences, avec toute la clarté nécessaire et donne toutes les explications utiles sur le diagnostic, sur la prophylaxie ou la thérapeutique instituée et sur la prescription établie. - **V.** - Il informe le public des possibilités qui lui sont offertes de faire assurer ce suivi médical par un confrère.

Art. R. 242-49.- Rémunération.- Les honoraires (...). Leur présentation doit être explicite en ce qui concerne l'identité du ou des intervenants et la nature des prestations effectuées par chacun.

Art. R.242-70. - Dispositions générales. - La communication auprès du public en matière d'exercice de la médecine et de la chirurgie des animaux ne doit en aucun cas être mise directement ou indirectement au service d'intérêts personnels.

Le vétérinaire est responsable des actions de communication qui résultent de son propre fait ou qui sont conduites à son profit. Tout réseau, liste ou regroupement de vétérinaires qui fait l'objet d'une communication vis-à-vis des confrères ou de tiers quels qu'ils soient engage la responsabilité des vétérinaires qui y figurent. L'existence d'un tel réseau, liste ou regroupement doit être déclarée au conseil régional de l'ordre, qui en vérifie la conformité avec les dispositions de la présente section. [...]

Art. R.242-71. - Annuaire et périodiques. - Les seules mentions pouvant figurer dans la liste par professions et dans la liste alphabétique des abonnés des annuaires téléphoniques, télématiques ou autres sont les suivantes [...]

Ces mentions ne peuvent apparaître que dans les rubriques des communes sièges du ou des domiciles professionnels d'exercice ou du domicile professionnel administratif. [...]

La publication télématique d'accès ou de communications géographiques ne peut se faire que dans des conditions préalablement acceptées par le conseil supérieur de l'ordre.

Art. R. 242-72. - Communication télématique. - Toutes informations destinées au public doivent être impersonnelles, à l'exception des éléments d'identité (photographie de l'auteur, nom et prénoms) communément admis pour les communications dans la presse écrite. [...]

Art. R.242-73. - Enseignes, plaques et supports de communication visibles de la voie publique. - Enseignes, plaques et supports de communication visibles de la voie publique. Pour l'information du public, sont seuls autorisés pour les domiciles professionnels d'exercice :

1° L'apposition, à l'entrée de l'immeuble, pour chacune des personnes physiques ou morales y exerçant, d'une plaque professionnelle qui peut être lumineuse non clignotante, dont les dimensions ne doivent pas dépasser 50 centimètres de côté. Cette plaque peut comporter : cf figure.

2° L'apposition d'une ou plusieurs plaques professionnelles semblables à celles décrites ci-dessus à l'entrée de la voie privée donnant sur la voie publique lorsque le domicile professionnel d'exercice est installé dans un ensemble immobilier dont l'accès n'est possible que par une voie privée ;

3° - 4°-

5° Le conseil régional de l'ordre peut autoriser, dans certaines circonstances, une signalétique supplémentaire ou particulière avec le souci de parfaire l'information des usagers ou la préservation du site.

Art. R 242-74. - Vitrine. - Toute vitrine d'exposition de médicaments, produits, supports de communication et matériels en rapport direct ou indirect avec l'exercice de la profession, visible de la voie publique, est interdite, à l'exception de celles permettant une action de communication institutionnelle organisée sous le contrôle du conseil supérieur de l'ordre.

Art. R 242-75. - Installation et changement d'adresse. - Lors de son installation ou en cas de changement d'adresse, le vétérinaire peut, dans un délai de deux mois, en informer le public dans quatre publications de son choix. Il ne peut être publié plus de trois insertions dans chacune d'elles. L'insertion peut comporter : (cf figure).

Elle ne doit contenir ni indication de tarif ni publicité.

Elle doit être déposée quinze jours avant sa parution auprès du conseil régional de l'ordre, qui en vérifiera la conformité avec les règles déontologiques.

En cas de changement de domicile, l'indication du nouveau domicile peut figurer à l'emplacement de l'ancien pendant douze mois.

Art. R242-76. - Communication à l'intention de la clientèle. - Sur les documents professionnels destinés à sa clientèle, le vétérinaire peut porter les indications mentionnées à l'article précédent. Il peut en outre, après approbation du conseil régional de l'ordre, utiliser un logo et préciser les activités habituellement déployées au sein du domicile professionnel d'exercice.

Il peut adresser à chacun de ses clients ayant fait appel à ses services depuis moins d'une année un courrier pour l'informer de l'utilité d'une intervention de médecine préventive ou d'un traitement systématique. Il ne peut faire connaître à sa clientèle la mise à disposition d'un nouveau service ou d'une nouvelle activité, de l'arrivée d'un nouveau docteur vétérinaire, de la cession de sa clientèle, de son changement de numéro de téléphone, ou de son changement d'adresse, qu'après en avoir informé le conseil régional de l'ordre.

Ces courriers doivent être datés et mentionner à la fois le nom de l'auteur et du destinataire.

Art. R242-77. - Communication entre vétérinaires. - Le vétérinaire, en prenant ses fonctions, doit rendre visite au directeur départemental des services vétérinaires et à un membre du conseil de l'ordre de la région dont il relève. Il lui est recommandé de faire une visite aux confrères de son voisinage.

Les informations échangées entre vétérinaires ne doivent pas avoir de caractère publicitaire. Sous le contrôle du conseil régional de l'ordre, un vétérinaire peut proposer de mettre au service de ses confrères des moyens et compétences particulières.

3.1. La responsabilité civile contractuelle

Arrêt Mercier. - Attendu qu'il se forme entre le praticien et son patient un véritable contrat comportant, pour le praticien, l'engagement, sinon, bien évidemment de guérir le malade, ce qui n'a d'ailleurs jamais été allégué, du moins de lui donner des soins, non pas quelconques (...) mais consciencieux, attentifs, et réserve faite de circonstances exceptionnelles, conformes aux données acquises de la Science.

Arrêt du 25 Janvier 1941. - Attendu qu'il se forme entre le vétérinaire et son client un véritable contrat par lequel le praticien, s'engage, non pas à guérir le malade, mais à lui donner des soins, non pas quelconques mais consciencieux, attentifs, et conformes aux données acquises de la Science.

3.2. Les obligations de moyens et de résultats

Article 1137. - L'obligation de veiller à la conservation de la chose, soit que la convention n'ait pour objet que l'utilité de l'une des parties, soit qu'elle ait pour objet leur utilité commune, soumet celui qui en est chargé à y apporter tous les soins d'un bon père de famille.

Article 1147. - Le débiteur est condamné, s'il y a lieu, au paiement de dommages et intérêts soit en raison de l'inexécution de l'obligation, soit en raison du retard dans l'exécution, toutes les fois qu'il ne justifie pas que l'inexécution provient d'une cause étrangère qui ne peut lui être imputée, encore qu'il n'y ait aucune mauvaise foi de sa part.

3.3. L'obligation d'information

Arrêt Hédreul. - Le médecin est tenu d'une obligation particulière d'information vis-à-vis de son patient et qu'il lui incombe de prouver qu'il a exécuté cette obligation.

ANNEXE 2 : LES QUESTIONNAIRES

ENQUÊTE QUALITATIVE

Caractéristiques socio-démographiques des interviewés : Age, Sexe, Nombre d'année d'exercice en équine, spécialité, Type d'exercice, nombre d'associés, pourcentage activité équine, Département

1. Image de la clientèle

1. Pour commencer, pouvez vous me racontez ce qui vous a amené à pratiquer la médecine vétérinaire équine ?
2. Aujourd'hui, on distingue 2 types de clientèle dans ce domaine : une clientèle professionnelle pour qui le cheval représente un revenu, et une clientèle de loisir. Ce découpage vous paraît-il pertinent et précis ?
3. A vos débuts, avec quel type de clientèle souhaitiez vous exercer et pourquoi ?
4. Finalement, auprès de quel type de clientèle exercez vous et pourquoi ?
5. Si je vous demande de qualifier vos clients par 4 adjectifs, quels sont-ils ?
6. La clientèle équine a la réputation d'être difficile. Quel est votre opinion la dessus ? Pour quelles raisons ?
7. Pourriez vous me racontez quelques-unes des situations en clientèle qui vous ont marquées ?

2. Stratégie/ Politique appliquée vis à vis du client

1. Si je vous parle de « relation client », qu'est ce que cela signifie pour vous ?
(Communication, l'information, qualité échange, clarté)
2. Concrètement dans votre structure, quels outils utilisez-vous au quotidien pour développer la relation client ?
 - 2.1. Si ne cite pas : contrat de soin, consentement éclairé, enquête de satisfaction... Comment utilisez-vous ces différents outils au quotidien ?
 - 2.2. Comment est géré le développement de ces outils ?
(Intervenants, consultants, kit laboratoire, formation)
3. Avez-vous déjà réalisé une enquête de satisfaction auprès de vos clients ?
4. Lors de réclamations, ou de non satisfaction du client, comment gérez-vous la situation ?
5. Existe-il dans votre structure une démarche qualité formalisée ? Qui en est responsable ?
6. Il y a t'il une personne en charge de la communication externe sur votre structure ?

ENQUÊTE QUANTITATIVE

PREMIÈRE PARTIE : «MIEUX CONNAITRE LE VÉTÉRINAIRE ET SA STRUCTURE»

1a. Vous êtes :

- Un homme
 Une femme

1b. Quelle est votre année de naissance ?

1c. Depuis combien d'années exercez-vous en équine ?

1d. Dans quel type de structure exercez-vous ?

- Dans une structure vétérinaire 100% équine
 Dans une structure vétérinaire mixte

1e. Depuis combien d'années êtes-vous au sein de cette structure ?

1f. Dans quel département exercez-vous ?

1g. Combien de vétérinaires êtes-vous dans la structure (ETP) ?

- 1h. Combien d'associés y a-t-il dans la structure (ETP) ?
 1i. Combien de vétérinaires équins êtes vous (ETP) ?
 1j. Quelle part du CA représente l'activité équine en 2011 ?
 1k. Quel type d'activité avez-vous personnellement ?

- 100 % équine
 Mixte à dominante équine
 Mixte à dominante autre

1l. Avez-vous un diplôme dans une spécialité ? Si oui lequel? Si non considérez-vous avoir un domaine de spécialité ? Si oui, lequel ?

1m. Combien de secrétaires avez-vous (ETP) ?

1n. Avez-vous une ASV dédiée aux clients équins ?

1o. Possédez-vous un logiciel de gestion de clientèle? Si oui, lequel ?

DEUXIÈME PARTIE : «SERVICES PROPOSÉS»

2a. Parmi ces services, lesquels proposez-vous ? Si autres, lesquels ?

	<i>A chaque occasion</i>	<i>La plupart du temps</i>	<i>Rarement</i>	<i>Jamais</i>
dentisterie				
ostéopathie				
alimentation				
gestion / bien être animal				
Visite achat				
Autres :				

2b. Pour chacun de ces services, quelles a été la motivation principale pour le proposer ?

	L'importance médicale	La demande des clients	Le marché associé	Autres : précisez
dentisterie				
ostéopathie				
alimentation				
gestion / bien être animal				
Visite achat				
Autres :				

2c. Parmi les services que vous ne proposez pas, quelle est votre opinion ?

	<i>J'aimerais développer cette activité</i>	<i>Je ne le développerai que si la demande croît</i>	<i>J'exclue de le développer</i>
dentisterie			
ostéopathie			
alimentation			
gestion / bien être animal			
Visite achat			
Autres :			

TROISIÈME PARTIE : «VOTRE CLIENTÈLE»

3a. Caractériser votre clientèle équine selon les pourcentages respectifs de clients professionnels/ amateurs

100% pro- 0% amateurs -----> 0% pro - 100% amateurs

3b. Classer les différents types de clients (du 1er rang au 4ème) selon le nombre de chevaux qu'ils représentent dans votre clientèle :

	1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}
Propriétaire de chevaux de loisirs				
Propriétaire de chevaux de courses				
Propriétaire de chevaux de compétition (dressage, CSO, CCE)				
Eleveurs				

3c. Classer les différents types de clients (du 1er rang au 4ème) selon leur contribution au chiffre d'affaires équin de votre structure :

	1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}
Propriétaire de chevaux de loisirs				
Propriétaire de chevaux de courses				
Propriétaire de chevaux de compétition (dressage, CSO, CCE)				
Eleveurs				

3d. Classer par ordre de préférence ces différents types de clients (du 1er au 4ème ou 5ème rang) : Si autres, préciser de quelle catégorie de clients il s'agit.

	1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}	5 ^{ème}
Propriétaire de chevaux de loisirs					
Propriétaire de chevaux de courses					
Propriétaire de chevaux de compétition (dressage, CSO, CCE)					
Eleveurs					
Clients non équins					
Autres					

3e. Classer du meilleur (1er) au moins bon payeur(4ème), les différents types de clients équins dans votre structure :

	1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}
Propriétaire de chevaux de loisirs				
Propriétaire de chevaux de courses				
Propriétaire de chevaux de compétition (dressage, CSO, CCE)				
Eleveurs				

3f. Citez, en les séparant par un point virgule, 3 mots (adjectifs, noms...) qui décrivent votre clientèle équine.

3g. Les questions suivantes visent à recueillir votre opinion sur vos différents types de clients.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le milieu des courses se différencie énormément des autres clients.				
Les gérants de chevaux de courses sont très fidèles à leur vétérinaire.				
Une politique de communication (logo, site internet, mails, newsletter) risque d'être considérée comme agressive par le milieu des courses.				
La rentabilité du cheval de courses conditionne le degré d'investissement en soins à son égard.				
Les propriétaires de chevaux de compétition sont peu fidèles.				
Les propriétaires de chevaux de loisirs sont toujours très attachés à leur animal.				
Les propriétaires de chevaux de loisirs sont les plus chronophages.				
Les éleveurs de chevaux de courses sont compétents.				

3h. La règle du 20/80 (20% de la clientèle représente 80% du chiffre d'affaires) s'applique-t-elle à votre structure ?

QUATRIÈME PARTIE : «LA RELATION CLIENT»

4a. Proposez votre définition de la relation client.

4b. La structure possède-t-elle ... ?

- un logo
- une charte graphique (couleur, police de caractère...)
- un code vestimentaire ?

4c. Prise en charge du client

- i. Mettez-vous une solution de transport de chevaux à disposition de vos clients ?
- ii. Existe-il une procédure écrite de prise en charge téléphonique du client ?
- iii. Existe-il une procédure écrite de prise en charge lors de l'arrivée du client ?
- iv. Est-il possible de déposer les chevaux pour la journée de manière à ne pas mobiliser le temps d'une personne ?

4d. Communication orale autour de la consultation

i. Evaluer l'importance de ces différents canaux de communication orale :

	très important	assez important	peu important	pas du tout important
verbal (discours, mots)				
vocal (intonation)				
visuel (gestuelle, regard)				

ii. Pour chacun de ces canaux estimez votre degré de maîtrise :

	Bonne	Moyenne	Faible	Nulle
verbal (discours, mots)				
vocal (intonation)				
visuel (gestuelle, regard)				

iii. Les questions suivantes portent sur vos comportements et habitudes face au client en consultation.

	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais
Je consulte la fiche client avant la consultation				
Je demande au client d'énoncer le motif de la consultation				
J'aborde le sujet du budget maximal mobilisable				
J'évalue le degré de motivation du client à s'investir personnellement dans des soins				
Je réponds lorsqu'on me demande ce que je ferai si c'était mon cheval				
Je prends le temps de parler en tête à tête avec mon client hors examen clinique				
Je demande son autorisation pour réaliser un examen complémentaire				
Je lui présente les tarifs des actes avant de les réaliser				
Je connais mes limites et réfère sans hésiter				

iv. Quels outils de communication utilisez-vous pour appuyer votre discours lors d'une consultation :

	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais
Présentation d'un support scientifique papier (livre, article, dessin...)				
Photos				
Vidéos				
Devis				

	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais
Contrat de soin				
Autres : précisez lesquels.				

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

	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais
Je rédige immédiatement l'ordonnance.				
J'utilise l'ordonnance pour y rédiger des conseils et des indications.				
Le compte rendu de la consultation est délivré au client juste après la consultation.				
Le compte rendu de la consultation est envoyé par mail ou courrier au client au plus tard le lendemain de la consultation.				
Lorsque des soins (plaies, injections...) seront à réaliser par le propriétaire, je les pratique une fois avec lui pour être certains qu'il sache les faire.				
Je téléphone quotidiennement au propriétaire lorsque son animal est hospitalisé.				
Je transmets systématiquement au propriétaire les photos-vidéos illustrant l'évolution de son cheval.				
Je planifie moi-même les rdv de contrôle.				
Je prends directement contact avec le maréchal ferrant quand une ferrure est à adapter.				
Je donne mon numéro de téléphone personnel aux clients.				
Je propose aux clients réguliers de régler mensuellement leur facture.				
Les informations reçues au secrétariat (résultats analyses, rappel d'un client) me sont transmises rapidement.				

vi. Après le départ du client de votre structure, quel moyen utilisez-vous le plus souvent pour le contacter lorsque vous souhaitez prendre des nouvelles de son cheval ?

- Je demande au secrétariat de s'en charger
- Je lui téléphone personnellement
- Je lui envoie un mail
- Je me déplace

4e. Communication externe de votre structure

i. Possédez-vous un site internet ?

Oui

Par qui est-il élaboré ?

- Un prestataire indépendant
- Les services d'un laboratoire pharmaceutique
- Un membre de votre équipe
- Autre : ...

Qui est chargé de sa mise à jour ?

- Un prestataire indépendant
- Les services d'un laboratoire pharmaceutique
- Un membre de votre équipe
- Tous les membres de votre équipe
- Autre : ...

Non

Avez-vous l'intention d'en créer un dans les 2 ans à venir ?

ii. Classer (du 1^{er} au 5^{ème} rang) les principales missions d'un site internet professionnel :

	1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}	5 ^{ème}
Se faire connaître					
Présenter la clinique, ses services et le personnel					
Donner des conseils appropriés					
Présenter les engagements de la structure vis-à-vis auprès chevaux et de leurs propriétaires					
Informers les clients de l'implication de vétérinaires dans le milieu professionnel et scientifique.					

iii. Parmi les autres outils de communication, lesquels utilisez-vous?

	Existant	En projet	Pas envisagé
Plaquette de présentation de la clinique			
Brochures techniques relative à un sujet			
Newsletter			
Rappels vaccination / vermifugation			
Organisation de soirées thématiques			
Enquête satisfaction			
Autres :			

iv. Quel canal de diffusion privilégiez-vous pour chaque support?

	Courrier postal	E-mail	Sur notre site internet	A la clinique
Plaquette de présentation de la clinique				
Brochures techniques relative à un sujet				
Newsletter				
Rappels vaccination / vermifugation				
Organisation de soirées thématiques				
Enquête satisfaction				
Autres :				

v. Possédez-vous un catalogue de vos principales prestations et de leurs tarifs ?

- Oui → Où vos clients ont-ils accès à un catalogue ?
- Dans la salle d'attente
 - A l'accueil sur demande
 - Sur notre site internet
 - Autre : Précisez :

Non

CINQUIÈME PARTIE : «CAS PARTICULIER DE LA VISITE D'ACHAT»

5a. Demandez-vous quelles sont les attentes (sportives, mode de vie, comportementales) du client envers l'animal avant la visite d'achat ?

5b. Vous est-il arrivé d'avoir deux avis différents sur un même cheval en fonction du client intéressé ?

5c. Proposez-vous un suivi médicale ou une gestion adaptée des défauts du cheval ?

5d. Le BAC Cheval® (Bilan des acquis et du comportement) est une série de tests, issus d'un programme de recherche en éthologie, qui vise à définir un profil comportemental du cheval. Il est réalisé sur une journée dans les haras pour 150 euros.

i. L'avez-vous déjà conseillé ?

ii. Vous paraît-il être un outil utile dans le cadre d'une visite d'achat ?

SIXIÈME PARTIE : «VOTRE VISION DE L'AVENIR»

6a. A moyen terme, la communication avec les clients :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
va être profondément modifiée par l'arrivée d'une nouvelle génération de vétérinaires				
va fortement évoluer grâce à la Directive services dont la profession doit savoir se saisir.				
va être améliorée grâce à la féminisation croissante de notre profession				
va être facilitée par la diversité des profils vétérinaires présents dans des structures de plus grande taille				

6b. Dans les 3 prochaines années, envisagez-vous :

- i. de suivre une formation en communication/ relation client
- ii. de faire appel à un consultant en communication/ relation client

6c. Commentaires, remarques :

ANNEXE 3 : RÉSULTATS BRUTS AU QUESTIONNAIRE

PREMIÈRE PARTIE : «MIEUX CONNAITRE LE VÉTÉRINAIRE ET SA STRUCTURE»

1a. Vous êtes :

1a. Sexe	Effectifs	Fréquences
Femmes	31	38,8 %
Hommes	49	61,3 %
TOTAL	80	100,0 %

1b. Quelle est votre année de naissance ? Calcul de l'âge.

1b. Age	Effectifs	Fréquences
65 - 66 ans	2	2,5 %
50 - 60 ans	16	20 %
40 - 50 ans	18	22,5 %
30 - 40 ans	33	41,3 %
27 - 30 ans	11	13,8 %
TOTAL	80	100 %

1c. Depuis combien d'années exercez-vous en équine ?

1c. Années d'exercice en équine	Effectifs	Fréquences
Moins de 5	9	11,7 %
De 5 à 9	22	28,6 %
De 10 à 19	20	26,0 %
De 20 à 29	18	23,4 %
30 et plus	8	10,4 %
TOTAL	77	100,0 %

1d. Dans quel type de structure exercez-vous ?

1d. Type de structure	Effectifs	Fréquences
Structure mixte	48	60,0 %
Structure équine	32	40,0 %
TOTAL	80	100,0 %

1e. Depuis combien d'années êtes-vous au sein de cette structure ?

1e. Années au sein de la structure	Effectifs	Fréquences
De 1 à 5	26	32,9 %
De 6 à 10	23	29,1 %
De 11 à 20	16	20,3 %
De 21 à 36	14	17,7 %
TOTAL	79	100,0 %

1f. Dans quel département exercez-vous ?

1f. Régions d'exercices	Effectifs	Fréquence
Sud Est	12	15,4 %
Basse Normandie	12	15,4 %
Sud Ouest	10	12,8 %
Proche IdF	9	11,5 %
Ile-de-France	8	10,3 %
Centre Ouest	7	9,0 %
Nord	7	9,0 %
Est	6	7,7 %
Ouest	6	7,7 %
DOM	1	1,3 %
TOTAL	78	100,0 %

1g. Combien de vétérinaires êtes-vous dans la structure (ETP) ?

1g. Nombre de vétérinaires par structure (ETP)	Effectifs	Fréquences
1 à 2	29	36,3 %
3 à 5	27	33,8 %
6 à 22	24	30,0 %
TOTAL	81	100,0 %

1h. Combien d'associés y a-t-il dans la structure (ETP) ?

1h. Nombre d'associés par structure	Effectifs	Fréquences	
1	23	28,8 %	86,3 %
2	16	20,0 %	
3	18	22,5 %	
4	12	15,0 %	
De 5 à 10	9	11,3 %	11,3 %
De 16 à 20	2	2,5 %	2,5 %
Total	80	100,0 %	

1i. Combien de vétérinaires équins êtes vous (ETP) ?

1i. Nombre de vétérinaires équins par structure (en ETP)	Effectifs	Fréquences	
1	31	39,2 %	82,3 %
2	21	26,6 %	
3	10	12,7 %	
4	3	3,8 %	
5 à 12	9	11,4 %	11,4 %
19	5	6,3 %	6,3 %
TOTAL	79	100,0 %	

1j. Quelle part du CA représente l'activité équine en 2011 ?

1j. Pourcentage du CA de la structure lié à l'activité équine	Effectifs	Fréquences	
De 1 à 10 %	12	16,0 %	52,0 %
De 11 à 20 %	9	12,0 %	
De 21 à 40 %	18	24,0 %	

De 41 à 70%	6	8,0 %	8,0 %
De 97 à 100%	30	40,0 %	40,0 %
TOTAL	75	100,0 %	

1k. Quel type d'activité avez-vous personnellement ?

1k. Activité personnelle	Effectifs	Fréquences
100 % équine	37	46,3 %
Mixte à dominante équine	21	26,3 %
Mixte à dominante autre	22	27,5 %
TOTAL	80	100,0 %

1l. Avez-vous un diplôme dans une spécialité ? Si oui lequel ? Si non considérez-vous avoir un domaine de spécialité ? Si oui, lequel ?

1l. Spécialité	Effectifs	Fréquences
Généralistes	72	90,0 %
Spécialistes	8	10,0 %
TOTAL	80	100,0 %

Spécialités	Effectifs
Reproduction	3
Chirurgie	2
Médecine	1
Orthopédie	1

Domaine de spécialité	Effectifs	Fréquences
Oui	21	34,4 %
Non	40	65,6 %
TOTAL	61	100,0 %

Domaines de spécialité	Effectifs
Orthopédie	11
Reproduction	5
Chirurgie	5
Ophthalmologie	2
Médecine	2
Ostéopathie acupuncture	2
Suivi de chevaux de sport	2
Dentisterie	2

1m. Combien de secrétaires avez-vous (ETP) ?

1m. Nombre de secrétaires (ETP)	Effectifs	Fréquences	
0	16	21,3 %	21,3 %
1	11	14,7 %	62,7 %
2	20	26,7 %	
3	16	21,3 %	
4 à 8	12	16,0 %	16,0 %
TOTAL	75	100,0 %	

1n. Avez-vous une ASV dédiée aux clients équins ?

1n. ASV «équine»	Effectifs	Fréquences
Non	43	93,5 %
Oui	3	6,5 %
TOTAL	46	100,0 %

1o. Possédez-vous un logiciel de gestion de clientèle ? Si oui, lequel ?

1o. Logiciel de gestion de clientèle	Effectifs	Fréquences
Non	8	10,1 %
Oui	71	89,9 %
TOTAL	79	100,0 %

Logiciels énoncés	Effectifs	Fréquences
Vetocom	19	35,8 %
Bourgelat	8	15,1 %
Assistovet	4	7,5 %
Vet'phi	4	7,5 %
Dr Veto	3	5,7 %
Daktari	2	3,8 %
Epivet	2	3,8 %
Véto-win	2	3,8 %
Vetopartner	2	3,8 %
Autres	7	13,3 %
TOTAL	53	100,1 %

DEUXIÈME PARTIE : «SERVICES PROPOSÉS»

2a. Parmi ces services, lesquels proposez-vous ? Si autres, lesquels ?

2a. Services proposés	Toujours		Souvent		Parfois		Jamais		TOTAL
Dentisterie	54	68,4 %	11	13,9 %	7	8,9 %	7	8,9 %	79
Ostéopathie	7	9,0 %	7	9,0 %	15	19,2 %	49	62,8 %	78
Nutrition	9	11,5 %	12	15,4 %	44	56,4 %	13	16,7 %	78
BEA	8	10,5 %	17	22,4 %	34	44,7 %	17	22,4 %	76
Visite d'achat (VA)	37	46,8 %	22	27,8 %	16	20,3 %	4	5,1 %	79
Autres	3				1				4

2b. Pour chacun de ces services, quelle a été la motivation principale pour le proposer ?

2b. Motivations	Dentisterie		Ostéopathie		Nutrition		BEA		VA	
Demande des clients	22	30,6 %	13	46,4 %	27	42,9 %	32	58,2 %	48	64,9 %
Importance médicale	50	69,4 %	12	42,9 %	23	36,5 %	17	30,9 %	26	35,1 %
Ventes annexes liées			1	3,6 %	11	17,5 %	4	7,3 %		
Autres			2	7,1 %	2	3,2 %	2	3,6 %		
TOTAL	72		28		63		55		74	

2a et b. Autres services proposés et motivations	Effectifs	Motivations
Conseils juridiques	1	Demande des clients
Consultation de maréchalerie	1	
Informations épidémiologiques, gestion sanitaire	1	
Homéopathie, phytothérapie	1	Importance médicale

2c. Parmi les services que vous ne proposez pas (réponse 2a = jamais), quelle est votre opinion ?

2c. Avis/services non proposés	Dentisterie		Ostéopathie		Nutrition		BEA		VA		AUTRES	
J'aimerais le développer			12	25,5 %	2	15,4 %	3	18,8 %				
Je ne le développerai que si la demande croît	2	28,6 %	7	14,9 %	6	46,2 %	9	56,3 %				
J'exclue le développer	5	71,4 %	28	59,6 %	5	38,5 %	4	25,0 %	4	100,0 %	4	100,0 %

TOTAL	7	47	13	16	4	4
-------	---	----	----	----	---	---

TROISIÈME PARTIE : «VOTRE CLIENTÈLE»

3a. Caractériser votre clientèle équine selon les pourcentages respectifs de clients professionnels/ amateurs

3a. Clients professionnels / amateurs	Effectifs	Fréquences	
0% pro - 100% amateur	1	1,4 %	47,9 %
10 - 90	7	9,6 %	
20 - 80	10	13,7 %	
30 - 70	12	16,4 %	
40 - 60	5	6,8 %	
50 - 50	16	21,9 %	21,9 %
60 - 40	8	11,0 %	30,2 %
70 - 30	6	8,2 %	
80 - 20	4	5,5 %	
90 - 10	4	5,5 %	
100% pro - 0% amateurs	0	0,0 %	
TOTAL	73	100,0 %	

3b. Classer les différents types de clients (du 1er rang au 4ème) selon le nombre de chevaux qu'ils représentent dans votre clientèle :

3b. Clients/Nb CV	1		2		3		4		TOTAL	RANG MOY	ET
Prop CV loisir	33	44,6 %	19	25,7 %	12	16,2 %	10	13,5 %	74	1,99	1,08
Prop CV course	13	17,6 %	10	13,5 %	8	10,8 %	43	58,1 %	74	3,09	1,2
Prop CV compét.	13	17,6 %	30	40,5 %	25	33,8 %	6	8,1 %	74	2,32	0,86
Eleveurs	15	20,3 %	15	20,3 %	29	39,2 %	15	20,3 %	74	2,59	1,03

3c. Classer les différents types de clients (du 1er rang au 4ème) selon leur contribution au chiffre d'affaires équin de votre structure :

3c. Clients/CA	1		2		3		4		TOTAL	RANG MOY	ET
Prop CV loisir	29	39,7 %	18	24,7 %	16	21,9 %	10	13,7 %	73	2,1	1,08
Prop CV course	15	20,5 %	7	9,6 %	7	9,6 %	44	60,3 %	73	3,1	1,24
Prop CV compét.	16	21,9 %	30	41,1 %	22	30,1 %	5	6,8 %	73	2,22	0,87
Eleveurs	13	17,8 %	18	24,7 %	28	38,4 %	14	19,2 %	73	2,59	1

3d. Classer par ordre de préférence ces différents types de clients (du 1er au 4ème ou 5ème rang) : Si autres, préciser de quelle catégorie de clients il s'agit.

En raison de l'ajout d'une catégorie de clients «non équins» pour les vétérinaires ayant une activité mixte, les résultats ont été traités séparément pour les vétérinaires mixtes et équins.

3d. Clients/Préf Vét équins purs	1er		2ème		3ème		4ème		5ème		TOTAL	RANG MOY	ET
Prop CV loisir	5	14,7 %	8	23,5 %	11	32,4 %	10	29,4 %			34	2,76	1,05

Prop CV course	13	38,2 %	7	20,6 %	4	11,8 %	9	26,5 %	1	2,9 %	34	2,35	1,32
Prop CV compét.	9	26,5 %	7	20,6 %	10	29,4 %	8	23,5 %			34	2,5	1,13
Eleveurs	7	20,6 %	12	35,3 %	8	23,5 %	7	20,6 %			34	2,44	1,05
Autres clients					1				3		4	4,5	1
Autres clients cités : écuries professionnelles, centres équestres, marchands.													

3d. Client préf vétér mixtes	1er	2ème	3ème	4ème	5ème	TOTAL	RANG MOY	ET					
Prop CV loisir	12	30,8 %	10	25,6 %	7	17,9 %	8	20,5 %	2	5,1 %	39	2,44	1,27
Prop CV course	3	7,7 %	5	12,8 %	6	15,4 %	10	25,6 %	15	38,5 %	39	3,74	1,31
Prop CV compét.	6	15,4 %	5	12,8 %	13	33,3 %	8	20,5 %	7	17,9 %	39	3,13	1,3
Eleveurs	11	28,2 %	10	25,6 %	7	17,9 %	8	20,5 %	3	7,7 %	39	2,54	1,31
Non équins	7	21,9 %	9	28,1 %	6	18,8 %	5	15,6 %	5	15,6 %	33	2,75	1,4

3e. Classer du meilleur (1er) au moins bon payeur (4ème), les différents types de clients équins dans votre structure :

3e. Clients/Paiement	1 (Meilleur)	2	3	4 (Mauvais)	TOTAL	RANG MOY	ET				
Prop CV loisir	37	56,9 %	15	23,1 %	5	7,7 %	8	12,3 %	65	1,75	1,05
Prop CV course	10	15,4 %	11	16,9 %	19	29,2 %	25	38,5 %	65	2,91	1,09
Prop CV compét.	6	9,2 %	19	29,2 %	26	40,0 %	14	21,5 %	65	2,74	0,91
Eleveurs	12	18,5 %	20	30,8 %	15	23,1 %	18	27,7 %	65	2,6	1,09

3f. Citez, en les séparant par un point virgule, 3 mots (adjectifs, noms...) qui décrivent votre clientèle équine.

3g. Les questions suivantes visent à recueillir votre opinion sur vos différents types de clients.

Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	TOTAL				
Le milieu des courses se différencie énormément des autres clients								
43	58,1 %	29	39,2 %	2	2,7 %	0	0,0 %	74
Les gérants de chevaux de courses sont très fidèles à leur vétérinaire.								
9	12,7 %	33	46,5 %	16	22,5 %	13	18,3 %	71
Une politique de communication (logo, site internet, mails, newsletter) risque d'être considérée comme agressive par le milieu des courses.								
2	2,9 %	21	30,0 %	36	51,4 %	11	15,7 %	70
La rentabilité du cheval de courses conditionne le degré d'investissement en soins à son égard.								
34	46,6 %	32	43,8 %	5	6,8 %	2	2,7 %	73
Les propriétaires de chevaux de compétition sont peu fidèles.								
19	24,7 %	34	44,2 %	20	26,0 %	4	5,2 %	77
Les propriétaires de chevaux de loisirs sont toujours très attachés à leur animal.								
34	42,5 %	44	55,0 %	2	2,5 %	0	0,0 %	80
Les propriétaires de chevaux de loisirs sont les plus chronophages.								
35	44,3 %	35	44,3 %	9	11,4 %	0	0,0 %	79
Les éleveurs de chevaux de courses sont compétents.								
8	10,8 %	51	68,9 %	14	18,9 %	1	1,4 %	74

3h. La règle du 20/80 (20% de la clientèle représente 80% du chiffre d'affaires) s'applique-t-elle à votre structure ?

3h. Règle 80/20	Effectifs	Fréquences
Non	36	47,4 %
Oui	40	52,6 %
Total	76	100,0 %

QUATRIÈME PARTIE : «LA RELATION CLIENT»

4a. Proposez votre définition de la relation client.

4b. La structure possède-t-elle :

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

4c. Prise en charge du client

4c. Prise en charge	Oui		Non		TOTAL
i. Solution transport	11	13,8 %	69	86,3 %	80
ii. Prise en charge téléphonique	14	17,5 %	66	82,5 %	80
iii. Prise en charge à l'arrivée	14	17,9 %	64	82,1 %	78
iv. Dépôt du cheval	30	38,5 %	48	61,5 %	78

4d. Communication orale autour de la consultation

i. Evaluer l'importance de ces différents canaux de communication orale :

4d. i Canaux comm	Très imp		Assez imp		Peu imp		Pas du tout imp		TOTAL
Verbal	65	81,3 %	13	16,3 %	2	2,5 %	0	0,0 %	80
Vocal	32	40,0 %	37	46,3 %	10	12,5 %	1	1,3 %	80
Visuel	30	37,5 %	32	40,0 %	16	20,0 %	2	2,5 %	80

ii. Pour chacun de ces canaux estimez votre degré de maîtrise :

4d. ii Maîtrise canaux	Bonne		Moyenne		Faible		Nulle		TOTAL
Verbal	49	62,0 %	5	6,3 %	23	29,1 %	2	2,5 %	79
Vocal	34	42,5 %	14	17,5 %	30	37,5 %	2	2,5 %	80
Visuel	26	32,5 %	20	25,0 %	30	37,5 %	4	5,0 %	80

iii. Les questions suivantes portent sur vos comportements et habitudes face au client en consultation.

4d. iii Habitudes	Toujours		Souvent		Parfois		Jamais		TOTAL
Je consulte la fiche client avant la consultation	16	20,3 %	29	36,7 %	25	31,6 %	9	11,4 %	79
Je demande au client d'énoncer le motif de la consultation	65	81,3 %	14	17,5 %	1	1,3 %			80
J'aborde le sujet du budget maximal mobilisable	13	16,3 %	39	48,8 %	26	32,5 %	2	2,5 %	80

J'évalue le degré de motivation du client à s'investir personnellement dans des soins	38	47,5 %	31	38,8 %	10	12,5 %	1	1,3 %	80
Je réponds lorsqu'on me demande ce que je ferai si c'était mon cheval	20	25,0 %	21	26,3 %	28	35,0 %	11	13,8 %	80
Je prends le temps de parler en tête à tête avec mon client hors examen clinique	20	25,0 %	43	53,8 %	14	17,5 %	3	3,8 %	80
Je demande son autorisation pour réaliser un examen complémentaire	63	78,8 %	11	13,8 %	6	7,5 %			80
Je lui présente les tarifs des actes avant de les réaliser	23	28,8 %	35	43,8 %	19	23,8 %	3	3,8 %	80
Je connais mes limites et réfère sans hésiter	52	65,0 %	20	25,0 %	8	10,0 %			80

iv. Quels outils de communication utilisez-vous pour appuyer votre discours lors d'une consultation :

4d. iv Outils de comm	Toujours		Souvent		Parfois		Jamais		TOTAL
Support scientifique papier			21	26,3 %	44	55 %	15	18,8 %	80
Photos			12	15 %	44	55 %	24	30 %	80
Vidéos			4	5 %	26	32,5 %	50	62,5 %	80
Devis	4	5 %	30	37,5 %	33	41,3 %	13	16,3 %	80
Contrat de soin	3	3,8 %	14	17,5 %	25	31,3 %	38	47,5 %	80

Autres cités (1) : modèles anatomiques et démonstration sur animal utilisé parfois.

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

4d. v suivi consultation	Toujours		Souvent		Parfois		Jamais		TOTAL
Je rédige immédiatement l'ordonnance.	60	75,0 %	17	21,3 %	3	3,8 %			80
J'utilise l'ordonnance pour y rédiger des conseils et des indications.	44	55,0 %	24	30,0 %	9	11,3 %	3	3,8 %	80
Le compte rendu de la consultation est délivré au client juste après la consultation.	12	15,2 %	21	26,6 %	26	32,9 %	20	25,3 %	79
Le compte rendu de la consultation est envoyé par mail ou courrier au client au plus tard le lendemain de la consultation.	8	10,1 %	15	19,0 %	31	39,2 %	25	31,6 %	79
Lorsque des soins (plaies, injections...) seront à réaliser par le propriétaire, je les pratique une fois avec lui pour être certains qu'il sache les faire.	30	37,5 %	40	50,0 %	9	11,3 %	1	1,3 %	80
Je téléphone quotidiennement au propriétaire lorsque son animal est hospitalisé.	16	27,6 %	20	34,5 %	13	22,4 %	9	15,5 %	58
Je transmets systématiquement au propriétaire les photos-vidéos illustrant l'évolution de son cheval.	2	3,3 %	5	8,2 %	18	29,5 %	36	59,0 %	61
Je planifie moi-même les rdv de contrôle.	18	23,1 %	40	51,3 %	18	23,1 %	2	2,6 %	78

Je prends directement contact avec le maréchal ferrant quand une ferrure est à adapter.	7	8,9 %	22	27,8 %	36	45,6 %	14	17,7 %	79
Je donne mon numéro de téléphone personnel aux clients.	15	19,2 %	2	2,6 %	20	25,6 %	41	52,6 %	78
Je propose aux clients réguliers de régler mensuellement leur facture.	14	17,7 %	26	32,9 %	19	24,1 %	20	25,3 %	79
Les informations reçues au secrétariat (résultats analyses, rappel d'un client) me sont transmises rapidement.	40	55,6 %	28	38,9 %	3	4,2 %	1	1,4 %	72

vi. Après le départ du client de votre structure, quel moyen utilisez-vous le plus souvent pour le contacter lorsque vous souhaitez prendre des nouvelles de son cheval ?

4d. vi Contact suivi	Effectifs	Fréquence
Je demande au secrétariat de s'en charger	3	3,9 %
Je lui envoie un e-mail	4	5,2 %
Je lui téléphone personnellement	67	87 %
Je me déplace	3	3,9 %
TOTAL	77	100 %

4e. Communication externe de votre structure

i. Possédez-vous un site internet ?

4e. i Site internet	Effectifs	Fréquence
Non	27	34,2 %
Oui	52	65,8 %
TOTAL	79	100,0 %

Si oui : par qui est-il élaboré et : qui est chargé de sa mise à jour ?

4e. i Elaboration	Effectifs	Fréquence
Les services d'un laboratoire pharmaceutique	7	13,5 %
Un membre de votre équipe	18	34,6 %
Un prestataire indépendant	22	42,3 %
Autre (Alcyon et Centravet)	5	9,6 %
TOTAL	52	100,0 %

Si non : Avez-vous l'intention d'en créer un dans les 2 ans à venir ?

Projet site dans les 2 ans	Effectifs	Fréquence
Non	24	88,9 %
Oui	3	11,1 %
TOTAL	27	100,0 %

ii. Classer (du 1er au 5ème rang) les principales missions d'un site internet professionnel :

4e.ii Missions site internet	1		2		3		4		5		TOTAL
Se faire connaître	28	56,0 %	12	24,0 %	3	6,0 %	3	6,0 %	4	8,0 %	50
Présenter la clinique, ses services et le personnel	22	42,3 %	28	53,8 %			2	3,8 %			52
Donner des conseils appropriés			3	6,3 %	25	52,1 %	10	20,8 %	10	20,8 %	48

Présenter les engagements de la structure vis-à-vis auprès chevaux et de leurs propriétaires	1	2,0 %	3	6,0 %	18	36,0 %	19	38,0 %	9	18,0 %	50
Informers les clients de l'implication de vétérinaires dans le milieu professionnel et scientifique.			5	10,4 %	7	14,6 %	14	29,2 %	22	45,8 %	48

iii. Parmi les autres outils de communication, lesquels utilisez-vous?

4e. iii Autres outils de communication	Existant		En projet		Pas envisagé		TOTAL
Plaquette de présentation de la clinique	17	21,8 %	16	20,5 %	45	57,7 %	78
Brochures techniques relative à un sujet	20	25,3 %	24	30,4 %	35	44,3 %	79
Newsletter	15	19,2 %	10	12,8 %	53	67,9 %	78
Rappels vaccination / vermifugation	47	59,5 %	10	12,7 %	22	27,8 %	79
Organisation de soirées thématiques	35	44,9 %	11	14,1 %	32	41,0 %	78
Enquête satisfaction	7	9,0 %	12	15,4 %	59	75,6 %	78
Autres : pages fb / tableaux photos animaux de client salle attente et couloir clinique	1	4,5 %			21	95,5 %	22

iv. Quel canal de diffusion privilégiez-vous pour chaque support?

4e. iv Canal diffusion outils de comm	Courrier postal		Email		Site internet		A la clinique		TOTAL
Plaquette de présentation de la clinique	8	47,1 %	1	5,9 %	3	17,6 %	5	29,4 %	17
Brochures techniques relative à un sujet	2	10,0 %	6	30,0 %	5	25,0 %	7	35,0 %	20
Newsletter	1	7,1 %	8	57,1 %	4	28,6 %	1	7,1 %	14
Rappels vaccination / vermifugation	33	73,3 %	11	24,4 %			1	2,2 %	45
Organisation de soirées thématiques	24	70,6 %	2	5,9 %	2	5,9 %	6	17,6 %	34
Enquête satisfaction			3	42,9 %			4	57,1 %	7
Autres : pages fb / tableaux photos animaux de client salle attente et couloir clinique							1		1

v. Possédez-vous un catalogue de vos principales prestations et de leurs tarifs ?

4e. v Catalogue tarifs	Effectifs	Fréquence
Non	50	61,3 %
Oui	30	37,5 %
TOTAL	80	100 %

Si Oui : Où vos clients ont-ils accès à un catalogue ?

4e. v si oui accès ?	Effectifs	Fréquence
SALLE ATTENTE (SA)	6	20,0 %
ACCUEIL	14	46,7 %
SITE INTERNET (SI)	2	6,7 %
AUTRE	1	3,3 %
SA+ SI	3	10,0 %
SA+SI+ACCUEIL	1	3,3 %
SA+ ACCUEIL	3	10,0 %
TOTAL	30	100,0 %

5a. Demandez-vous quelles sont les attentes (sportives, mode de vie, comportementales) du client envers l'animal avant la visite d'achat ?

5b. Vous est-il arrivé d'avoir deux avis différents sur un même cheval en fonction du client intéressé ?

5c. Proposez-vous un suivi médicale ou une gestion adaptée des défauts du cheval ?

5d. Le BAC Cheval® (Bilan des acquis et du comportement) est une série de tests, issus d'un programme de recherche en éthologie, qui vise à définir un profil comportemental du cheval. Il est réalisé sur une journée dans les haras pour 150 euros.

i. L'avez-vous déjà conseillé ?

ii. Vous paraît-il être un outil utile dans le cadre d'une visite d'achat ?

5. Visite d'achat	Oui		Non		TOTAL
5a. Attentes	75	97,4 %	2	2,6 %	77
5b. Avis divergent	39	51,3 %	37	48,7 %	76
5c. Proposition suivi	54	70,1 %	23	29,9 %	77
5d. i Bac conseil			78	100,0 %	78
5d. ii Bac utilisé	24	32,0 %	51	68,0 %	75

SIXIÈME PARTIE : «VOTRE VISION DE L'AVENIR»

6a. A moyen terme, la communication avec les clients :

6a. Evolution communication client	Tout à fait		Plutôt		Plutôt pas		Pas du tout		TOTAL
va être profondément modifiée par l'arrivée d'une nouvelle génération de vétérinaires	15	19,2 %	38	48,7 %	23	29,5 %	2	2,6 %	78
va fortement évoluer grâce à la Directive services dont la profession doit savoir se saisir.	9	11,7 %	41	53,2 %	24	31,2 %	3	3,9 %	77
va être améliorée grâce à la féminisation croissante de notre profession	1	1,3 %	34	44,2 %	35	45,5 %	7	9,1 %	77
va être facilitée par la diversité des profils vétérinaires présents dans des structures de plus grande taille	8	10,4 %	46	59,7 %	18	23,4 %	5	6,5 %	77

6b. Dans les 3 prochaines années, envisagez-vous :

i. de suivre une formation en communication/ relation client

ii. de faire appel à un consultant en communication/ relation client

6b. Dans les 3 prochaines années	Oui		Non		Total
i. Formation communication	10	12,5 %	70	87,5 %	80
ii. Appel à consultant	9	11,4 %	70	88,6 %	79

6c. Commentaires, remarques :

ANNEXE 4 : PROFILS DES 21 VARIABLES POUR L'ANALYSE MULTIVARIÉE

24 écarts / 22 variables										
Variables	PEM		Ecart			Khi2 partiel		Test du khi2		
	Moy	Nbre	Somme	Moy	Somme	Moy	Somme	99 %	95 %	90 %
3a. Professionnels / Amateur	38	9	60,2	6,7	38,3	4,3	6,0	1,0	3,0	3,0
4e.iii Rappel de vaccination	34	5	30,1	6,0	13,1	2,6	2,0	3,0	2,0	2,0
2a. Visite d'achat	33	4	25,8	6,5	22,2	5,5	7,0	1,0	5,0	5,0
3d. Clients selon la préf des prop de chevaux, 1er classé	33	4	26,5	6,6	37,2	9,3	3,0	2,0	1,0	1,0
3b. Clients selon le nbre de prop de chevaux, 1er classé	30	5	38,2	7,6	40,1	8,0	2,0	1,0	3,0	3,0
4d.v Envoi du compte rendu dans les 24h	31	3	18,7	6,2	10,9	3,6	4,0	1,0	1,0	1,0
4c.iv Dépôt du cheval	26	6	37,9	6,3	19,4	3,2	7,0	1,0	1,0	1,0
4d.v Démonstrations des soins	26	0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	1,0	2,0	2,0
4b.i Logo	24	1	5,4	5,4	7,3	7,3	6,0	0,0	2,0	2,0
4e.i Site internet	22	0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	3,0	2,0	2,0
4d.iii Budget maximal mobilisable	22	2	13,6	6,8	7,2	3,6	5,0	1,0	1,0	1,0
4d.v Compte rendu immédiat de consultation	20	3	16,6	5,5	9,0	3,0	6,0	4,0	1,0	1,0
5c. Propositions suivi visite d'achat	20	2	14,1	7,1	10,4	5,2	5,0	0,0	2,0	2,0
4d.v Numéro personnel	19	0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	1,0	2,0	2,0
4d.iii Présentation des tarifs des actes	19	2	13,6	6,8	7,2	3,6	2,0	2,0	0,0	0,0
2a. Dentisterie	16	0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	2,0	2,0
4d.iii Si c'était mon cheval	16	2	10,7	5,4	4,4	2,2	1,0	2,0	2,0	2,0
4d.v Appel quotidien lors d'hospitalisation	16	0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	1,0	1,0
1b. Génération X/Y	16	0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	2,0
4d.v Ordonnance : rédaction de conseils	14	0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0	1,0	1,0
4d.iii Conversation en tête à tête hors examen clinique	13	0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	1,0	0,0	0,0
3h. La règle du 20/80	13	0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	1,0	0,0	0,0

ANNEXE 5 : PROFILS DE MODALITÉ SUR LES 3 TYPES

1. Modalité 1. Type A (24 = 30%)

Variable	Modalité	Effectifs	Ecart	Khi2	PEM	Test Khi2 local
1b. Génération X/Y	Génération Y	17	6	2,751	44 %	3 points
1d. Structure	Structure équine	22	12	16,017	86 %	3 points
1d. Structure- 1k. activité	100% équine	22	12	16,017	86 %	3 points
1g. Nbre de vétérinaires par structure	6-22	13	6	4,672	35 %	3 points
1i. Nbre de vét équins par structure	5-19	13	8	15,991	89 %	3 points
1k. Activité	100 % équine	23	12	12,758	92 %	3 points
1l. Spécialité	Oui	15	6	3,580	45 %	3 points
2a. Visite d'achat	Toujours	17	6	2,951	45 %	3 points
2a. Visite d'achat	Plutôt oui	24	6	2,060	100 %	3 points
3a. Professionnels / Amateur	Pro>50%	20	13	24,639	87 %	3 points
3b. Nb Cv loisir	Minorité	16	9	12,190	60 %	3 points
3b. Nb Cv loisir	4ème	9	5	9,297	84 %	3 points
3b. Nb Cv course	Majorité	18	11	16,364	68 %	3 points
3b. Nb Cv cours	2ème	9	5	9,297	84 %	3 points
3c. CA Cv loisir	Minorité	17	9	9,766	56 %	3 points
3c. CA Cv course	Majorité	17	10	15,003	67 %	3 points
3c. CA Cv course	1er	13	8	12,566	73 %	3 points
3d. 1er Préférence	Cv course	13	8	12,566	73 %	3 points
3d. Préf Cv course	Majorité	20	11	14,164	79 %	3 points
4b.i Logo	Oui	24	5	1,376	100 %	3 points
4c.iv Dépôt du cheval	Oui	18	9	8,331	59 %	3 points
4d.iii Budget maximal mobilisable	Plutôt oui	21	5	1,869	64 %	3 points
4d.v Compte rendu immédiat de consultation	Plutôt non	20	6	2,598	60 %	3 points
4d.v Envoi du compte rendu dans les 24h	Plutôt oui	15	8	9,188	50 %	3 points
4d.v Appel quotidien lors d'hospitalisation	Souvent	12	5	3,777	39 %	3 points
4e.iii Rappel de vaccination	Pas envisagé	13	7	6,790	42 %	3 points
6a. Directive Services	Plutôt d'accord	20	6	2,286	74 %	3 points
6a. Taille	Plutôt d'accord	23	6	2,261	86 %	3 points

2. Modalité 2. Type B (36 = 45%)

Variable	Modalité	Effectifs	Ecart	Khi2	PEM	Test Khi2 local
1d. Structure- 1k. activité	100% équine	15	5	2,627	42 %	2 points
1k. Activité	Mixte à dominante équine	15	5	2,627	42 %	2 points
3a. Professionnels / Amateur	Amateurs>50%	27	10	6,223	56 %	3 points
3b. 1er Nbre Cv	Cv loisir	27	11	7,732	58 %	3 points
3b. Nb Cv loisir	Majorité	32	7	1,960	70 %	3 points
3b. Nb Cv loisir	1er	27	11	7,732	58 %	3 points
3b. Nb Cv course	Minorité	33	8	2,912	81 %	3 points
3b. Nb Cv course	4ème	29	8	3,131	57 %	3 points
3b. Nb Cv compétition	Majorité	27	6	1,774	43 %	3 points
3b. Nb Cv compétition	2ème	22	7	3,820	43 %	3 points
3b. Nb Cv élevage	3ème	22	7	3,820	43 %	3 points
3c. CA Cv loisir	Majorité	31	8	3,194	74 %	3 points
3c. CA Cv loisir	1er	25	11	8,362	61 %	3 points
3c. CA Cv course	Minorité	32	8	2,450	79 %	3 points
3c. CA Cv course	4ème	29	8	2,874	61 %	3 points
3c. CA Cv élevage	3ème	21	7	3,340	38 %	3 points
3d. 1er Preference	Cv loisir	14	7	6,959	78 %	3 points
3d. Préf Cv loisir	Majorité	23	8	4,398	47 %	3 points
3d. Préf Cv loisir	1er	14	7	6,959	78 %	3 points
3d. Préf Cv course	Minorité	20	5	1,742	30 %	2 points
4d.i Visuel	Très important	19	6	2,241	33 %	2 points
4d.iii Si c'était mon cheval	Toujours	15	6	4,000	55 %	3 points
4d.iii Si c'était mon cheval	Plutôt oui	27	9	3,962	49 %	3 points
4d.iii Conversation hors EC	Toujours	15	6	4,000	55 %	3 points
4d.v CR immédiat de consult.	Plutôt oui	21	6	2,784	35 %	3 points
4e.iii Rappel de vaccination	Existant	29	8	2,684	52 %	3 points
6a. Féminisation	Plutôt d'accord	22	6	2,332	32 %	3 points
6a. Taille	Plutôt pas d'accord	15	5	2,683	39 %	2 points

3. Modalité 3. Type C (20 = 25%)

Variable	Modalité	Effectifs	Ecart	Khi2	PEM	Test Khi2 local
1d. Structure	Structure vétérinaire mixte	20	8	5,333	100 %	3 points
1d. Structure- 1k. activité	Struct mixte/act mixte	18	7	4,890	78 %	3 points
1k. Activité	Mixte à dominante autre	12	7	8,679	46 %	3 points
1l. Spécialisté	Généralistes	17	6	3,253	75 %	3 points
2a. Visite d'achat	Plutôt non	12	7	9,503	46 %	3 points
3b. 1er Nbre Cv	Cv élevage	10	6	10,244	55 %	3 points
3b. Nb Cv compétition	Minorité	13	6	4,568	54 %	3 points
3b. Nb Cv compet	3ème	11	5	4,549	42 %	3 points
3b. Nb Cv élevage	Majorité	13	6	5,111	54 %	3 points
3b. Nb Cv élevage	1er	10	6	10,244	55 %	3 points
3c. CA Cv élevage	Majorité	14	6	5,272	56 %	3 points
3d. 1er Préférence	Cv élevage	10	5	5,772	39 %	3 points
3d. Préf CV élevage	1er	10	5	5,772	39 %	3 points
3e. Paiement Cv course	4ème	12	5	3,870	51 %	3 points
3g. Gérants course fidèles	Plutôt pas d'accord	11	5	4,878	64 %	3 points
4d.iii Budget maximal mobilisable	Plutôt non	13	6	5,143	46 %	3 points
4d.iii Si c'était mon cheval	Parfois	12	5	3,571	38 %	2 points
4d.iii Présent. des tarifs des actes	Plutôt non	11	6	5,500	38 %	3 points
4d.v Envoi du compte rendu <24h	Plutôt non	20	6	2,392	100 %	3 points
5b. Avis divergent VA	Non	14	5	3,130	57 %	3 points
5c. Propositions suivi VA	Non	12	7	8,159	52 %	3 points

ANNEXE 6 : TRI CROISÉ EFFECTUÉ SUR LES 3 PROFILS DE VÉTÉRINAIRES ISSUS DE L' AFC

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

1b. Génération X/Y	<i>Khi2=7,56 ddl=2 p=0,022 (Significatif) V de Cramer=0,307</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Génération X	7	29,2	22	61,1	13	65,0	42	52,5
Génération Y	17	70,8	14	38,9	7	35,0	38	47,5
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0

CARACTÉRISTIQUES DE L'EXERCICE

1d. Structure	<i>Khi2=42,3 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,727</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Équine	22	91,7	10	27,8			32	40,0
Mixte	2	8,3	26	72,2	20	100,0	48	60,0
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0

1k. Activité	<i>Khi2=42,2 ddl=4 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,513</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
100 % équine	23	95,8	12	33,3	2	10,0	37	46,3
Mixte/équine>	1	4,2	15	41,7	6	30,0	22	27,5
Mixte/autre>			9	25,0	12	60,0	21	26,3
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0

1g. Nb de vét/ structure	<i>Khi2=20,0 ddl=9 p=0,018 (Val. théoriques < 5 = 7) V de Cramer=0,288</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
1 à 2	10	41,7	15	41,7	4	20,0	29	36,3
3 à 5	1	4,2	17	47,2	9	45,0	27	33,8
6 à 22	13	54,2	4	11,1	7	35,0	24	30,0
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0

1i. Nb vét équin	<i>Khi2=27,3 ddl=4 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 4) V de Cramer=0,416</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
1 à 2	10	41,7	27	75,0	15	78,9	52	65,8
3 à 5	1	4,2	8	22,2	4	21,1	13	16,5
6 à 19	13	54,2	1	2,8			14	17,7
Total	24	100,0	36	100,0	19	100,0	79	100,0

1l. Spécialiste et généraliste avec domaine de spécialité	<i>Khi2=13,9 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,449</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Spécialiste	15	68,2	12	42,9	2	10,5	29	42,0
Généraliste	7	31,8	16	57,1	17	89,5	40	58,0
Total	22	100,0	28	100,0	19	100,0	69	100,0

CARACTÉRISTIQUES DE LA CLIENTÈLE

3a. Professionnels / Amateur	<i>Khi2=54,7 ddl=4 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 2) V de Cramer=0,612</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Amateurs>50%	1	4,3	27	77,1	7	46,7	35	47,9
50 - 50	2	8,7	8	22,9	6	40,0	16	21,9
Pro>50%	20	87,0			2	13,3	22	30,1
Total	23	100,0	35	100,0	15	100,0	73	100,0

3b. Nb de chevaux		Prop CV loisir	Prop CV course	Prop CV compét.	Prop CV élevage
Type A		2,92 (1,06)	2,04 (1,08)	2,17 (1,01)	2,88 (1,12)
Type B		1,31 (0,63)	3,71 (0,75)	2,14 (0,73)	2,83 (0,66)
Type C		1,94 (0,8)	3,44 (1,04)	2,78 (0,73)	1,83 (1,1)
GLOBAL		1,96 (1,07)	3,13 (1,18)	2,3 (0,86)	2,61 (1,02)
Test de Fisher	F	26,88	24,17	3,94	8,21
	P	0,001 Discriminant	0,001 Discriminant	0,023 Discriminant	0,001 Discriminant

3b. Nb CV / Type A (n=24)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	3	12,5	5	20,8	7	29,2	9	37,5	2,92	1,06
Prop CV course	9	37,5	9	37,5	2	8,3	4	16,7	2,04	1,08
Prop CV compét.	8	33,3	6	25,0	8	33,3	2	8,3	2,17	1,01
Prop CV élevage	4	16,7	4	16,7	7	29,2	9	37,5	2,88	1,12

3b. NbCV /Type B (n=35)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	27	77,1	5	14,3	3	8,6			1,31	0,63
Prop CV course	2	5,7			4	11,4	29	82,9	3,71	0,75
Prop CV compét.	5	14,3	22	62,9	6	17,1	2	5,7	2,14	0,73
Prop CV élevage	1	2,9	8	22,9	22	62,9	4	11,4	2,83	1,1

3b. NbCV /Type C (n=18)	1er		2ème		3ème		4ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	5	27,8	10	55,6	2	11,1	1	5,6	1,94	0,8
Prop CV course	2	11,1	1	5,6	2	11,1	13	72,2	3,44	1,04
Prop CV compét.	1	5,6	4	22,2	11	61,1	2	11,1	2,78	0,73
Prop CV élevage	10	55,6	3	16,7	3	16,7	2	11,1	1,83	1,1

APPROCHE PERSONNELLE DE LA RELATION-CLIENT

3d. Préférence prop	Prop CV loisir	Prop CV course	Prop CV compét.	Prop CV élevage	Non équins
Type A	3,22 (0,85)	1,61 (0,84)	2,61 (1,03)	2,52 (1,12)	5 (?)
Type B	2,03 (1,18)	3,59 (1,24)	2,66 (1,29)	2,88 (1,13)	3,14 (1,49)
Type C	2,89 (1,02)	4,11 (1,08)	3,39 (1,38)	1,78 (1,06)	2,56 (1,36)
GLOBAL	2,62 (1,16)	3,1 (1,49)	2,82 (1,26)	2,49 (1,18)	2,95 (1,47)

Test de Fisher	F	9,41	32,63	2,52	5,63	1,78
	P	0,001 Discriminant	0,001 Discriminant	p=0,086 Non discriminant	0,006 Discriminant	p=0,181 Non discriminant

3d. Préf prop / Type A (n=23)	1er		2ème		3ème		4ème		5ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	1	4,3	3	13,0	9	39,1	10	43,5			3,22	0,85
Prop CV course	13	56,5	7	30,4	2	8,7	1	4,3			1,61	0,84
Prop CV compét.	4	17,4	6	26,1	8	34,8	5	21,7			2,61	1,03
Prop CV élevage	5	21,7	7	30,4	5	21,7	6	26,1			2,52	1,12
Non équins									1	100,0		

3d. Préf prop / Type B (n=32)	1er		2ème		3ème		4ème		5ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	14	43,8	9	28,1	4	12,5	4	12,5	1	3,1	2,03	1,18
Prop CV course	3	9,4	3	9,4	6	18,8	12	37,5	8	25,0	3,59	1,24
Prop CV compét.	8	25,0	6	18,8	10	31,3	5	15,6	3	9,4	2,66	1,29
Prop CV élevage	3	9,4	10	31,3	10	31,3	6	18,8	3	9,4	2,88	1,13
Non équins	4	19,0	4	19,0	3	14,3	5	23,8	5	23,8	3,14	1,49

3d. Préf prop / Type C (n=18)	1er		2ème		3ème		4ème		5ème		RANG MOY	ET
Prop CV loisir	1	5,6	6	33,3	6	33,3	4	22,2	1	5,6	2,89	1,02
Prop CV course			2	11,1	3	16,7	4	22,2	9	50,0	4,11	1,08
Prop CV compét.	3	16,7	1	5,6	4	22,2	6	33,3	4	22,2	3,39	1,38
Prop CV élevage	10	55,6	4	22,2	2	11,1	2	11,1			1,78	1,06
Non équins	4	25,0	5	31,3	3	18,8	2	12,5	2	12,5	2,56	1,36

4c.i Importance du visuel	Khi2=4,18 ddl=2 p=0,121 (Peu significatif) V de Cramer=0,229									
	Type A		Type B		Type C		Total			
Pas du tout important	2	8,3					2	2,5		
Peu important	4	16,7	6	16,7	6	30,0	16	20,0		
Assez important	12	50,0	11	30,6	9	45,0	32	40,0		
Très important	6	25,0	19	52,8	5	25,0	30	37,5		
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0		

4d.iii Budget maximal	Khi2=13,3 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,408									
	Type A		Type B		Type C		Total			
Plutôt non	3	12,5	12	33,3	13	65,0	28	35,0		
Plutôt oui	21	87,5	24	66,7	7	35,0	52	65,0		
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0		

4d.iii Si c'était mon cheval	Khi2=14,8 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,43									
	Type A		Type B		Type C		Total			
Plutôt non	16	66,7	9	25,0	14	70,0	39	48,8		
Plutôt oui	8	33,3	27	75,0	6	30,0	41	51,3		
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0		

4d.iii Conversation hors	Khi2=7,75 ddl=2 p=0,02 (Val. théoriques < 5 = 1) V de Cramer=0,311									
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

EC	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt non	4	16,7	4	11,1	9	45,0	17	21,3
Plutôt oui	20	83,3	32	88,9	11	55,0	63	78,8
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0

4d.iii Présentation tarifs des actes	<i>Khi2=10,8 ddl=2 p=0,005 (Très significatif) V de Cramer=0,367</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt non	3	12,5	8	22,2	11	55,0	22	27,5
Plutôt oui	21	87,5	28	77,8	9	45,0	58	72,5
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0

4d.v CR consultation	<i>Khi2=11,0 ddl=2 p=0,004 (Très significatif) V de Cramer=0,374</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt non	20	83,3	14	40,0	12	60,0	46	58,2
Plutôt oui	4	16,7	21	60,0	8	40,0	33	41,8
Total	24	100,0	35	100,0	20	100,0	79	100,0

4d.v CR consultation <24h	<i>Khi2=21,8 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,526</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt non	9	37,5	27	77,1	20	100,0	56	70,9
Plutôt oui	15	62,5	8	22,9			23	29,1
Total	24	100,0	35	100,0	20	100,0	79	100,0

4d.v Contact hospitalisation	<i>Khi2=5,15 ddl=2 p=0,074 (Val. théoriques < 5 = 1) V de Cramer=0,298</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt non	4	20,0	11	40,7	7	63,6	22	37,9
Plutôt oui	16	80,0	16	59,3	4	36,4	36	62,1
Total	20	100,0	27	100,0	11	100,0	58	100,0

APPROCHE DE LA RELATION CLIENT PAR L'ENTREPRISE

3h. Règle 20/80	<i>Khi2=3,79 ddl=2 p=0,148 (Peu significatif) V de Cramer=0,223</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Non	7	30,4	18	54,5	11	55,0	36	47,4
Oui	16	69,6	15	45,5	9	45,0	40	52,6
Total	23	100,0	33	100,0	20	100,0	76	100,0

4b.i Logo	<i>Khi2=8,94 ddl=2 p=0,011 (Val. théoriques < 5 = 1) V de Cramer=0,334</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Non			10	27,8	7	35,0	17	21,3
Oui	24	100,0	26	72,2	13	65,0	63	78,8
Total	24	100,0	36	100,0	20	100,0	80	100,0

4b.iv Dépôt Cv	<i>Khi2=19,9 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,505</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Non	6	25,0	27	75,0	15	83,3	48	61,5
Oui	18	75,0	9	25,0	3	16,7	30	38,5
Total	24	100,0	36	100,0	18	100,0	78	100,0

4e.iii Rappel de vaccination	<i>Khi2=19,8 ddl=4 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 3) V de Cramer=0,354</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	

En projet	5	21,7	3	8,3	2	10,0	10	12,7
Existant	5	21,7	29	80,6	13	65,0	47	59,5
Pas envisagé	13	56,5	4	11,1	5	25,0	22	27,8
Total	23	100,0	36	100,0	20	100,0	79	100,0

LA VISITE D'ACHAT

2a. Visite d'achat	<i>Khi2=21,0 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,515</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt non			8	22,9	12	60,0	20	25,3
Plutôt oui	24	100,0	27	77,1	8	40,0	59	74,7
Total	24	100,0	35	100,0	20	100,0	79	100,0

5b. Avis divergent	<i>Khi2=10,2 ddl=2 p=0,006 (Très significatif) V de Cramer=0,366</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Non	6	27,3	17	47,2	14	77,8	37	48,7
Oui	16	72,7	19	52,8	4	22,2	39	51,3
Total	22	100,0	36	100,0	18	100,0	76	100,0

5c. Proposition suivi VA	<i>Khi2=17,0 ddl=2 p=0,001 (Très significatif) V de Cramer=0,469</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Non	2	8,7	9	25,0	12	66,7	23	29,9
Oui	21	91,3	27	75,0	6	33,3	54	70,1
Total	23	100,0	36	100,0	18	100,0	77	100,0

SIXIÈME PARTIE : «VOTRE VISION DE L'AVENIR»

6a. Directive Services	<i>Khi2=9,41 ddl=2 p=0,009 (Très significatif) V de Cramer=0,35</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt pas d'accord	2	9,1	15	42,9	10	50,0	27	35,1
Plutôt d'accord	20	90,9	20	57,1	10	50,0	50	64,9
Total	22	100,0	35	100,0	20	100,0	77	100,0

6a. Féminisation	<i>Khi2=8,32 ddl=2 p=0,015 (Significatif) V de Cramer=0,329</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt pas d'accord	17	73,9	13	37,1	12	63,2	42	54,5
Plutôt d'accord	6	26,1	22	62,9	7	36,8	35	45,5
Total	23	100,0	35	100,0	19	100,0	77	100,0

6a. Taille	<i>Khi2=11,6 ddl=2 p=0,003 (Très significatif) V de Cramer=0,389</i>							
	Type A		Type B		Type C		Total	
Plutôt pas d'accord	1	4,2	15	45,5	7	35,0	23	29,9
Plutôt d'accord	23	95,8	18	54,5	13	65,0	54	70,1
Total	24	100,0	33	100,0	20	100,0	77	100,0

ANNEXE 7 : VERBATIMS SELON LA TYPOLOGIE DU VÉTÉRINAIRE

3f. Citez, en les séparant par un point virgule, 3 mots (adjectifs, noms...) qui décrivent votre clientèle équine

Type A	Type B
(4) variée - tout penser pour eux - vétérinaire dépendante	(1) Loisir, sport amateur
(8) professionnels, galopeurs, exigence	(2) Plutôt sympathique, exigeante, passionnée
(15) exigeante, utopiste, mauvais payeurs	(3) Variée, complète, attrayante
(16) Exigeante, complexe, complète	(5) Généraliste, itinérante, exigeante
(17) Exigeante, stressée, familiale	(6) Exigeante, peu informé, de plus en plus amateur
(18) Exigeante, technique, conviviale	(11) Itinérante, proximité, croissante
(22) Fidèle, exigeante, amicale	(13) Instruits, intéressés, féminins
(23) Pas de règle générale bons et mauvais payeurs	(14) Exigeante, exigeante, exigeante
(25) Exigeante, sympathique	(19) Généraliste, diversifiée, sympathique
(31) Professionnels, exigeante, stimulante	(21) Naissante, croissante évoluant
(32) Variée, professionnelle, éduquée	(24) Sympathique, néophyte, exigeante
(38) Dynamique, exigeante, avertie	(35) Sympathique, à l'écoute, confiante
(46) Exigeante, fidèle, reconnaissante	(37) Sensibilité, fidélité
(60) Professionnel, exigeante, conviviale	(39) Éleveurs intéressants, particuliers certain peu fidèles et peu reconnaissants, centrer équestre parfois très hautain
(62) Exigence, résultats, impatience	(42) Amateurs, gentils, parfois incompetents
(65) Loisirs, amateurs, manque de connaissance	(43) Bons payeurs, fidèles, sympathiques
(79) Exigeante, envahissante, demandeur	(48) Amateurs, passionnés, particuliers
Type C	(50) Disponibilité, confiance, respect du cheval
(36) Arabes, rurale, repro	(53) Partenaire, fidèle, reconnaissante
(40) Généraliste	(54) Exigeante, fidèle, attachante
(41) Fauchée, irrespectueuse, exigeante	(55) Passionnés, changeants, exigeants
(44) Sympa	(56) Exigeants, passionnés, radins
(45) Exigeant, imbus, impatient	(59) Exigeante, gentille, connaisseur
(52) Mauvais payeurs, versatile, exigeants	(70) Loisirs, particuliers, honnête
(58) Agréable, variée, arrangeante	(71) Petite, rurale, simple
(64) Exigeante, compétente, fidèle	(73) Rurale, confiante, sympa
(66) Fidèle, rurale, respectueuse	(75) Exigeante
(69) Tradition locale, passionnés, compétences moyennes	(76) Impatients, radins, prétentieux
(72) Sympa, souvent automédication, mauvais payeurs	

4a. Proposez votre définition de la relation client

Type A
(4) Un équilibre diplomatique entre l'intérêt thérapeutique du cheval et les attentes parfois contradictoires du propriétaire.
(15) Confiance et reciprocité
(17) Une bonne relation avec un client s'établit d'abord avec une bonne communication. Vient ensuite la compétence. Un bon client comprendra les limites de compétence et sera ouvert à tout type de référé si besoin dans la limite de ses finances.
(18) Relation personnalisée offrant compétence et disponibilité
(22) Réussir à faire passer un message de façon claire et précise, en créant un lien de confiance
(25) Relation de confiance et d'échange d'information dans le but d'être le plus efficace pour la bonne santé du cheval
(31) Une relation de confiance qui passe par le consentement éclairé
(32) Rapport commercial entre le vétérinaire et l'animal
(38) Relation de CONFIANCE identique à celle d'un patient pour son médecin traitant
(46) Personnalisée / demande de compétence et de technicité
(62) Savoir écouter le client et répondre à ses besoins et ses attentes
(65) Relation entre le client et le vétérinaire pour trouver un compromis sur la santé de leur animal
(77) Service
(79) Être professionnellement impliqué à 100 % et être très détaché personnellement pour proposer avec transparence un service de haute qualité en acceptant le peu de fidélité et de reconnaissance dans ce milieu équin.
(80) Contrat verbal et/ou écrit entre propriétaire/détenteur et véto, le premier attendant des soins de qualité, honnêtes, à coût raisonnable, le deuxième attendant un client satisfait des soins et qui paye rapidement.
Type B
(1) Confiance, continuité de soins
(2) Bonne intelligence
(3) Franche, sincère
(5) Une écoute attentive dans la perspective du soin à l'animal
(11) Confiance que le propriétaire de l'animal accorde au vétérinaire
(14) Disponibilité, compétence alliée à une reconnaissance de ses limites
(19) Confiance ; disponibilité ; respect ; adaptabilité ; il faut aimer ses clients
(24) Confiance doit être dans les 2 sens
(27) Confiance réciproque
(37) Apporter service sous forme de conseils et être au point de l'évolution en médecine équine
(39) Disponibilité, confiance
(42) Confiance et disponibilité ; compétence, réponses à leurs besoins et questions et référer quand cas trop lourds ou complexes
(43) Confiance
(48) Relation de confiance, il y a tout à leur apprendre...
(50) Confiance réciproque, franchise et respect du bien-être de l'animal.
(54) Sincère, franche, amicale
(59) La confiance avant tout !
(68) Instaurer une relation de confiance avec le propriétaire basée sur une expérience solide et une connaissance de nos limites
(70) Contrat moral honnête
(73) Relation amicale mais professionnelle
Type C
(10) Relation gagnant- gagnant. une relation courtoise et professionnelle améliore la qualité des soins et l'efficacité
(36) Contrat de confiance
(52) Relation basée sur une confiance commune ; savoir dire qu'on ne sait pas tout pour le véto , savoir dire qu'a veut prendre un autre avis pour le proprio ne devrait pas être l'exception mais la règle et ne devrait pas nuire à la suite de la relation
(57) Essayer d'apporter des soins de manière éthique à des chevaux, en supportant la bêtise de leur propriétaire sans le leur faire sentir.
(64) Echange professionnel en toute confiance destiné à assurer des soins à leurs animaux
(58) À double sens, le véto doit s'arranger mais pas toujours se plier en quatre
(69) La relation client doit être courtoise et non obséquieuse. Le discours doit être clair et engendrer la confiance du client immédiatement. Le vétérinaire doit être franc et loyal, et ceci doit être immédiatement perçu par le client.
(72) Adpatabilité

6c. Commentaires, remarques :

(11) « *L'avenir de la profession s'assombriera tant que nous souffrirons d'un individualisme auto-destructeur. Tous les secteurs sont inter-dépendants, et la chute de l'un entraînera celle des autres. Les charlatans vendeurs de marketing/management/communication profitent de la crise pour nous faire croire que leurs services sont indispensables. Mais tant que l'offre de vétérinaires sera supérieure aux besoins de la population, ce ne sera que leurre. Seul l'élargissement de notre champ de compétences (médicament, nutrition, dentisterie équine, soins annexes...) permettra un avenir serein de l'ensemble de la profession.*»

(14) « *Pour avoir connu de très près des échecs de communicants hyperdiplômés et sans tout rejeter du modernisme je garde un abord très traditionnel, en clair si j'ai passé la moitié de la nuit sur une colique ou que j'ai suturé une plaie dans des conditions aléatoires, je considère que ça donne une crédibilité à mon discours ultérieur, c'est ainsi que ça se passe en rurale et pour moi le reste est un peu du gadget même s'il y a apprendre.*»

(17) « *Les tarifs affichés ne sont pas sous forme de "catalogue de prestations" à choisir... nous nous gardons le soin de déterminer ce qui convient et de proposer un devis si nécessaire mais pas de venir faire ses courses chez nous : "je veux une mésothérapie", "je veux une infiltration", "je veux un Tildren". Ces exemples sont très nocifs à une bonne communication même s'ils peuvent paraître bons pour le chiffre d'affaires.*»

NOM : HENRY

Prénoms : Justine, Myriam

TITRE : La communication dans la relation client : Analyse des pratiques des vétérinaires équins à partir d'une enquête.

RÉSUMÉ : L'évolution du contexte politico-économique engendrent une réflexion sur la communication des vétérinaires avec leurs clients. Cette étude a pour objectifs d'aborder la gestion de la communication en clientèle vétérinaire équine. Une enquête quantitative élaborée sur la base d'entretiens préliminaires a été menée auprès des vétérinaires ayant une activité équine en France en 2013 sur initiative personnelle. Les résultats ont été analysés dans le but d'apporter des réponses aux questionnements soulevés en entretien. Ils orientent la discussion autour des différentes approches de la gestion de la relation client en entreprise vétérinaire et mettent en évidence une réelle influence du type de client auquel le vétérinaire s'adresse dans le processus de communication en relation client. Elle conclue à la nécessité de parfaire la connaissance des clients du vétérinaires équins, les propriétaires et/ou détenteurs ou gérants de chevaux et de leurs attentes et objectifs.

MOTS CLÉS : Communication, relation-client, clientèle, enquête, vétérinaire, propriétaire de chevaux, France.

.....

ENGLISH TITLE : Communication in customer relationship : Analysis of practices of equine veterinarians based on a survey.

ABSTRACT : The recent evolution of the politico-economic context create a reflexion about communication between veterinarians and their clients. This study aims at describing the approach of customer communication in clientele. Preliminary interviews served to build a quantitative survey then diffused to veterinarians practicing with horses in France in 2013. The goal of results analysis was to answer to the problems treated in interviews. Finally the analysis describes how veterinarians handle corporate communication and demonstrates that the clientele profil is a factor explaining a lot of communication tools. The conclusion insists on the necessity of improving our knowledge about vet clients and their atemptps.

KEYWORDS : Communication, customer relationship, clientele, survey, vet practitioners, horse owners, France.