

Année 2008



**ETUDE COMPARATIVE ENTRE LA FRANCE  
ET L'AUSTRALIE DES MOYENS DE  
COMMUNICATION DES CABINETS  
VÉTÉRINAIRES VERS LEURS CLIENTS**

THESE

Pour le

DOCTORAT VÉTÉRINAIRE

Présentée et soutenue publiquement devant

LA FACULTE DE MEDECINE DE CRETEIL

le.....

par

**Tu KHUC**

Né le 9 juillet 1983 à Paris 14ème (Seine)

JURY

**Président : M.**

**Professeur à la Faculté de Médecine de CRETEIL**

**Membres**

**Directeur : M. Jean-Jacques BENET**

**Professeur à l'ENVA**

**Assesseur : M. François-Henri BOLNOT**

**Maître de conférences à l'ENVA**



## LISTE DES MEMBRES DU CORPS ENSEIGNANT

Directeur : M. le Professeur MIALOT Jean-Paul

Directeurs honoraires : MM. les Professeurs MORAILLON Robert, PARODI André-Laurent, PILET Charles, TOMA Bernard  
Professeurs honoraires: MM. BUSSIERAS Jean, CERF Olivier, LE BARS Henri, MILHAUD Guy, ROZIER Jacques, CLERC Bernard

### DEPARTEMENT DES SCIENCES BIOLOGIQUES ET PHARMACEUTIQUES (DSBP)

**Chef du département : Mme COMBRISON Hélène, Professeur - Adjoint : Mme LE PODER Sophie, Maître de conférences**

<p><b>-UNITE D'ANATOMIE DES ANIMAUX DOMESTIQUES</b> Mme CREVIER-DENOIX Nathalie, Professeur M. DEGUEURCE Christophe, Professeur* Mme ROBERT Céline, Maître de conférences M. CHATEAU Henri, Maître de conférences</p> <p><b>-UNITE DE PATHOLOGIE GENERALE , MICROBIOLOGIE, IMMUNOLOGIE</b> Mme QUINTIN-COLONNA Françoise, Professeur* M. BOULOUIS Henri-Jean, Professeur</p> <p><b>-UNITE DE PHYSIOLOGIE ET THERAPEUTIQUE</b> M. BRUGERE Henri, Professeur Mme COMBRISON Hélène, Professeur* M. TIRET Laurent, Maître de conférences</p> <p><b>-UNITE DE PHARMACIE ET TOXICOLOGIE</b> Mme ENRIQUEZ Brigitte, Professeur * M. TISSIER Renaud, Maître de conférences M. PERROT Sébastien, Maître de conférences</p> <p><b>-UNITE : BIOCHIMIE</b> M. MICHAUX Jean-Michel, Maître de conférences M. BELLIER Sylvain, Maître de conférences</p>	<p><b>- UNITE D'HISTOLOGIE , ANATOMIE PATHOLOGIQUE</b> M. CRESPEAU François, Professeur M. FONTAINE Jean-Jacques, Professeur * Mme BERNEX Florence, Maître de conférences Mme CORDONNIER-LEFORT Nathalie, Maître de conférences</p> <p><b>- UNITE DE VIROLOGIE</b> M. ELOIT Marc, Professeur * Mme LE PODER Sophie, Maître de conférences</p> <p><b>-DISCIPLINE : PHYSIQUE ET CHIMIE BIOLOGIQUES ET MEDICALES</b> M. MOUTHON Gilbert, Professeur</p> <p><b>-UNITE DE GENETIQUE MEDICALE ET MOLECULAIRE</b> M. PANTHIER Jean-Jacques, Professeur Mlle ABITBOL Marie, Maître de conférences</p> <p><b>-DISCIPLINE : ETHOLOGIE</b> M. DEPUTTE Bertrand, Professeur</p> <p><b>-DISCIPLINE : ANGLAIS</b> Mme CONAN Muriel, Ingénieur Professeur agrégé certifié</p>
--	--

### DEPARTEMENT D'ELEVAGE ET DE PATHOLOGIE DES EQUIDES ET DES CARNIVORES (DEPEC)

**Chef du département : M. POLACK Bruno, Maître de conférences - Adjoint : M. BLOT Stéphane, Maître de conférences**

<p><b>- UNITE DE MEDECINE</b> M. POUCHELON Jean-Louis, Professeur* Mme CHETBOUL Valérie, Professeur M. BLOT Stéphane, Maître de conférences M. ROSENBERG Charles, Maître de conférences Mme MAUREY Christelle, Maître de conférences</p> <p><b>- UNITE DE CLINIQUE EQUINE</b> M. DENOIX Jean-Marie, Professeur M. AUDIGIE Fabrice, Maître de conférences* Mme MESPOULHES-RIVIERE Céline, Maître de conférences contractuel Melle PRADIER Sophie, Maître de conférences contractuel</p> <p><b>-UNITE DE REPRODUCTION ANIMALE</b> Mme CHASTANT-MAILLARD Sylvie, Maître de conférences* (rattachée au DPASP) M. NUDELMANN Nicolas, Maître de conférences M. FONTBONNE Alain, Maître de conférences M. REMY Dominique, Maître de conférences (rattaché au DPASP) M. DESBOIS Christophe, Maître de conférences Mlle CONSTANT Fabienne, Maître de conférences (rattachée au DPASP) Melle DEGUILLAUME Laure, Maître de conférences contractuel (rattachée au DPASP)</p>	<p><b>- UNITE DE PATHOLOGIE CHIRURGICALE</b> M. FAYOLLE Pascal, Professeur * M. MAILHAC Jean-Marie, Maître de conférences M. MOISSONNIER Pierre, Professeur Mme VIATEAU-DUVAL Véronique, Maître de conférences Mme RAVARY Bérangère, Maître de conférences (rattachée au DPASP) M. ZILBERSTEIN Luca, Maître de conférences contractuel M. HIDALGO Antoine, Maître de conférences contractuel</p> <p><b>- UNITE DE RADIOLOGIE</b> Mme BEGON Dominique, Professeur* Mme STAMBOULI Fouzia, Maître de conférences contractuel</p> <p><b>- DISCIPLINE : OPHTALMOLOGIE</b> Mlle CHAHORY Sabine, Maître de conférences contractuel</p> <p><b>- UNITE DE PARASITOLOGIE ET MALADIES PARASITAIRES</b> M. CHERMETTE René, Professeur M. POLACK Bruno, Maître de conférences* M. GUILLOT Jacques, Professeur Mme MARGNAC Geneviève, Maître de conférences contractuel Mlle HALOS Lénaïg, Maître de conférences</p> <p><b>-UNITE DE NUTRITION-ALIMENTATION</b> M. PARAGON Bernard, Professeur * M. GRANDJEAN Dominique, Professeur</p>
--	---

### DEPARTEMENT DES PRODUCTIONS ANIMALES ET DE LA SANTE PUBLIQUE (DPASP)

**Chef du département : M. MAILLARD Renaud, Maître de conférences - Adjoint : Mme DUFOUR Barbara, Maître de conférences**

<p><b>-UNITE DES MALADIES CONTAGIEUSES</b> M. BENET Jean-Jacques, Professeur* Mme HADDAD/ HOANG-XUAN Nadia, Maître de conférences Mme DUFOUR Barbara, Maître de conférences</p> <p><b>-UNITE D'HYGIENE ET INDUSTRIE DES ALIMENTS D'ORIGINE ANIMALE</b> M. BOLNOT François, Maître de conférences * M. CARLIER Vincent, Professeur Mme COLMIN Catherine, Maître de conférences M. AUGUSTIN Jean-Christophe, Maître de conférences</p> <p><b>- DISCIPLINE : BIostatISTIQUES</b> M. SANAA Moez, Maître de conférences</p>	<p><b>- UNITE DE ZOOTECNIE, ECONOMIE RURALE</b> M. COURREAU Jean-François, Professeur M. BOSSE Philippe, Professeur Mme GRIMARD-BALLIF Bénédicte, Professeur Mme LEROY Isabelle, Maître de conférences M. ARNE Pascal, Maître de conférences M. PONTER Andrew, Maître de conférences*</p> <p><b>- UNITE DE PATHOLOGIE MEDICALE DU BETAIL ET DES ANIMAUX DE BASSE-COUR</b> M. MILLEMANN Yves, Maître de conférences* Mme BRUGERE-PICOUX Jeanne, Professeur (rattachée au DSBP) M. MAILLARD Renaud, Maître de conférences M. ADJOU Karim, Maître de conférences</p>
--	---

Mme CALAGUE, Professeur d'Education Physique

\* Responsable de l'Unité Mme GIRAUDET Aude Clinique équine, Ingénieur de recherche



# Remerciements

**A Monsieur le Président du jury,**

Professeur à la Faculté de Médecine de Créteil,  
Qui nous fait l'honneur de présider notre jury de thèse.  
Hommage respectueux.

**A Monsieur Jean-Jacques BENET,**

Professeur à l'Ecole Nationale Vétérinaire d'Alfort,  
Qui nous a fait l'honneur d'accepter de diriger ce travail,  
Sincères remerciements.

**A Monsieur François-Henri BOLNOT,**

Maître de conférences à l'Ecole Nationale Vétérinaire d'Alfort,  
Pour sa participation bienveillante à notre jury de thèse,  
Sincères remerciements.

**Au Docteur Yannick POUBANNE,**

Sans lequel ce projet n'aurait jamais vu le jour,  
Qu'il soit assuré de notre gratitude.

**Au Docteur Lindsay HAY,**

Pour son accueil sympathique et son aide précieuse sur le terrain,  
Qu'il soit chaleureusement remercié.

**Au Docteur Colin BINDLOSS et à sa femme Jane,**

Pour leur implication dans notre travail et leurs conseils inestimables,  
Qu'ils trouvent ici le témoignage de notre reconnaissance.



# **ETUDE COMPARATIVE ENTRE LA FRANCE ET L'AUSTRALIE DES MOYENS DE COMMUNICATION DES CABINETS VETERINAIRES VERS LEURS CLIENTS**

**Tu KHUC**

## **Résumé**

La communication entre le vétérinaire et sa clientèle est un élément fondamental de sa prestation de service. Pourtant, peu de données sont actuellement disponibles concernant les moyens de communication utilisés par les praticiens. Notre enquête de terrain, menée parmi 60 cabinets de la région parisienne et 60 situés dans les zones urbaines de Sydney et Melbourne, a montré des différences significatives entre la France et l'Australie. Les vétérinaires australiens interrogés se servaient plus volontiers de certains supports comme les fiches informatives, les dossiers médicaux ou les sites Internet. Ils semblaient en outre attacher plus d'importance à l'image de leur cabinet, *via* notamment la présentation des services et du personnel ou les modalités de rencontres avec les clients.

Notre enquête de terrain s'attache également à évaluer l'intérêt des propriétaires suscité par certains de ces moyens de communication et soulève des perspectives possibles en France, où l'informatisation a pris une place prépondérante, tout comme en Australie.

**Mots clés :** PROFESSION VETERINAIRE / CABINET VETERINAIRE / CLIENTELE VETERINAIRE  
CANINE / PRATICIEN VETERINAIRE / PROPRIETAIRE D'ANIMAUX / COMMUNICATION /  
CARNIVORE / CHIEN / CHAT / FRANCE / AUSTRALIE

## **Jury :**

Président : Pr.

Directeur : Pr. Jean-Jacques BENET

Assesseur : Dr. François-Henri BOLNOT

## **Adresse de l'auteur :**

M. Tu KHUC

150, rue de Normandie

92400 COURBEVOIE

# **COMPARATIVE STUDY BETWEEN FRANCE AND AUSTRALIA OF THE VETERINARY PRACTICES' MEANS OF COMMUNICATION TOWARDS THEIR CUSTOMERS**

**Tu KHUC**

## **Summary**

Communication between the veterinarian and his customers is an essential part of his service. Few datas are though available concerning the means of communication used by the veterinary surgeons. Our field study among 60 Parisian practices and the same number in Sydney and Melbourne showed significant differences between France and Australia. Australian vets seemed more familiar with some means such as informative leaflets, printed medical files or websites. Moreover they seemed to attach more importance than their French colleagues to the image of their practice, as it is shown by the staff and services presentation or the ways to meet the customers in a non-professionnal context.

Our field study also intends to study the customers' interest for some means of communication and brings some possible prospects in France, where computers – just like in Australia – have become essential.

**Keywords** : VETERINARY PROFESSION / VETERINARY PRACTICE / SMALL ANIMAL PRACTICES' CUSTOMERS / VETERINARIAN / ANIMAL OWNERS / COMMUNICATION / SMALL ANIMAL / DOG / CAT / FRANCE / AUSTRALIA

## **Jury** :

President : Pr.

Director : Pr. Jean-Jacques BENET

Assessor : Dr. François-Henri BOLNOT

## **Author's address:**

Mr Tu KHUC

150, rue de Normandie

92400 COURBEVOIE

# Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>9</b>
<b>PREMIERE PARTIE : ETUDE BIBLIOGRAPHIQUE.....</b>	<b>11</b>
<b>I – MIEUX COMMUNIQUER POUR MIEUX REpondre AUX ATTENTES DE SES CLIENTS .....</b>	<b>13</b>
<b>A. Insatisfaction de la clientèle.....</b>	<b>13</b>
1. <i>Un phénomène sous-estimé .....</i>	<i>13</i>
2. <i>Un phénomène ayant un impact majeur.....</i>	<i>14</i>
<b>B. Client – vétérinaire : une méconnaissance réciproque.....</b>	<b>14</b>
<b>II – LES MOYENS COURANTS POUR MIEUX COMMUNIQUER.....</b>	<b>17</b>
<b>A. Signalisation et affichage à l’extérieur du cabinet vétérinaire.....</b>	<b>17</b>
1. <i>Affichage des horaires et de la conduite à tenir en cas d’urgence .....</i>	<i>17</i>
2. <i>Présentation du personnel.....</i>	<i>17</i>
3. <i>Présentation des services proposés.....</i>	<i>18</i>
<b>B. En salle d’attente .....</b>	<b>18</b>
1. <i>Réception du client.....</i>	<i>18</i>
2. <i>Posters et affiches.....</i>	<i>19</i>
3. <i>Brochures et lecture à disposition.....</i>	<i>19</i>
4. <i>Panneaux informatifs .....</i>	<i>20</i>
5. <i>Affichage des prix.....</i>	<i>20</i>
<b>C. Communication par le personnel.....</b>	<b>21</b>
1. <i>Fiches informatives en fin de consultation.....</i>	<i>21</i>
2. <i>Ordonnances .....</i>	<i>22</i>
3. <i>Informations financières .....</i>	<i>22</i>
<b>D. Communication externe.....</b>	<b>23</b>
1. <i>Relances vaccinales par courrier.....</i>	<i>23</i>
2. <i>Cahier de doléance.....</i>	<i>23</i>
<b>III – LES MOYENS PLUS RECHERCHES POUR MIEUX COMMUNIQUER .....</b>	<b>25</b>
<b>A. Signalisation et affichage à l’extérieur du cabinet vétérinaire.....</b>	<b>25</b>

1. Logo et harmonie graphique .....	25
2. Panneaux de signalisation .....	25
<b>B. En salle d'attente .....</b>	<b>26</b>
1. Disposition de la (des) salle(s) d'attente.....	26
2. Posters et affiches.....	29
3. Equipements vidéos .....	30
4. Présentation du personnel et des services.....	30
5. Environnement d'agrément en salle d'attente .....	31
<b>C. Communication par le personnel.....</b>	<b>33</b>
1. Uniformes et badges.....	33
2. Informatisation et dossiers médicaux.....	34
3. Visite du cabinet vétérinaire .....	34
<b>D. Communication externe.....</b>	<b>35</b>
1. Rencontres et réunions avec les clients.....	35
2. Internet et les sites vétérinaires.....	36
a) Contexte actuel.....	36
b) Investissement nécessaire .....	37
c) Informations présentées sur les sites vétérinaires .....	38
d) Intérêt des clients pour les sites vétérinaires.....	39
e) Qualité des sites vétérinaires.....	39
3. Relances vaccinales par e-mail.....	40
4. Lettres d'informations .....	41
5. Enquêtes de satisfaction.....	42
<b>DEUXIEME PARTIE : ENQUETE DE TERRAIN.....</b>	<b>45</b>
<b>I – MATERIELS ET METHODE.....</b>	<b>47</b>
<b>A. Objectifs .....</b>	<b>47</b>
<b>B. Enquête parmi les vétérinaires.....</b>	<b>48</b>
1. Choix de la méthode de questionnement .....	48
2. Elaboration des questionnaires.....	49
3. Plan d'échantillonnage .....	49
a) Populations de référence .....	49
b) Taille des échantillons.....	50

c) Définition du tirage au sort stratifié .....	51
d) Réalisation du tirage au sort.....	52
4. Tests statistiques utilisés .....	53
5. Etude des sites Internet de cabinets vétérinaires australiens .....	53
<b>C. Enquête parmi les clients .....</b>	<b>54</b>
1. Choix de la méthode de questionnement .....	54
2. Elaboration des questionnaires.....	54
3. Plan d'échantillonnage .....	55
a) Populations de référence .....	55
b) Taille des échantillons et distribution des questionnaires.....	55
4. Tests statistiques utilisés .....	56
<b>II – RESULTATS.....</b>	<b>57</b>
<b>A. Enquête parmi les vétérinaires (objectifs 1 et 2) .....</b>	<b>57</b>
1. Signalisation et affichage à l'extérieur du cabinet .....	60
a) Logo .....	60
b) Panneau de signalisation.....	62
c) Affichage des horaires, présentation du personnel et des services proposés.....	62
d) Conduite à tenir en cas d'urgence.....	63
2. En salle d'attente.....	63
a) Organisation de l'attente et des flux.....	63
b) Utilisation de posters.....	65
c) Mise à disposition de brochures .....	67
d) Lettre d'information en salle d'attente.....	68
e) Utilisation de panneaux informatifs .....	69
f) Mise à disposition de livres et magazines spécialisés .....	70
g) Utilisation de système vidéo .....	71
h) Présentation du personnel et des services proposés.....	71
i) Affichage des prix.....	72
j) Environnement d'agrément.....	72
3. Communication par le personnel .....	73
a) Uniformes et badges.....	73
b) Informatisation et fichiers clients informatiques .....	73

c) Distribution de fiches informatives en fin de consultation .....	74
d) Rédaction des ordonnances .....	74
e) Informations financières .....	75
f) Distribution des dossiers médicaux .....	75
g) Visite du cabinet .....	75
4. <i>Communication externe</i> .....	76
a) Rencontres avec la clientèle .....	76
b) Sites Internet .....	76
c) Méthodes de relances vaccinales .....	79
d) Lettre d'information envoyée par e-mail .....	79
d) Cahier de doléance et enquêtes de satisfaction .....	80
5. <i>Historique et perspectives</i> .....	81
a) Informatisation .....	81
b) Relances vaccinales par e-mail et sites Internet .....	82
c) Système vidéo .....	83
d) Investissements futurs souhaités .....	84
<b>B. Enquête parmi les clients (objectif 3)</b> .....	<b>86</b>
1. <i>Caractéristiques des clientèles étudiées</i> .....	86
a) Répartition par sexe .....	86
b) Répartition par classe d'âge .....	86
c) Répartition par catégorie professionnelle .....	87
2. <i>Satisfaction des clients en salle d'attente</i> .....	88
a) Opinion générale sur la salle d'attente .....	88
b) Opinion sur la qualité des informations disposées en salle d'attente .....	89
c) Opinion sur la quantité d'informations proposée en salle d'attente .....	89
3. <i>Satisfaction des clients au terme de la consultation</i> .....	89
4. <i>Attitude des clients</i> .....	90
a) Moyen de découverte du cabinet .....	90
b) Ancienneté et fidélité des clients .....	91
c) Attitude des clients vis-à-vis de moyens de communication particuliers .....	93
<b>III – DISCUSSION</b> .....	<b>96</b>
<b>A. Une étude à visée exploratoire davantage qu'une étude descriptive</b> .....	<b>96</b>
1. <i>Particularités des populations de référence</i> .....	96

2. Réalisation du tirage au sort.....	97
3. Réalisation de l'enquête de terrain.....	98
<b>B. La communication entre vétérinaire et client depuis 1991 à aujourd'hui .....</b>	<b>99</b>
1. Disposition et environnement d'agrément en salle d'attente.....	99
a) Nombre de salles d'attente et séparation chiens – chats .....	99
b) Système de flux et passage par la réception en fin de consultation.....	99
c) Environnement d'agrément en salle d'attente.....	101
2. Moyens d'information en salle d'attente.....	102
a) Posters et brochures.....	102
b) Lecture à disposition .....	103
c) Système de vidéo projection .....	103
d) Présentation du personnel et des services .....	104
3. Informatisation et Internet .....	105
a) Informatisation des cabinets et gestion de fichiers clients informatiques.....	105
b) Fond et forme des sites Internet.....	105
c) Autres moyens de communication dépendant de l'informatisation et/ou	
d' Internet .....	106
4. Différents moyens d'aller à la rencontre du client .....	107
a) Visite proposée du cabinet et Journées Portes Ouvertes.....	107
b) Autres modalités de rencontres.....	108
<b>C. De la nécessité d'études futures.....</b>	<b>109</b>
1. Elargissement des populations étudiées et des échantillons.....	109
2. Intérêt d'enquêtes dans d'autres pays.....	110
3. Emergence des moyens de communication les plus modernes .....	110
<b>Conclusion .....</b>	<b>111</b>
Bibliographie.....	112
Annexes.....	115

## Liste des tableaux

<b>Numéro de tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Numéro de page</b>
1	Résultats obtenus lors de l'enquête parmi les vétérinaires australiens et français	58 à 60
2	Principales caractéristiques sur le fond et la forme des sites de cabinets australiens	78
3	Satisfaction des clients en salle d'attente	88
4	Satisfaction des clients au terme de la consultation	90

## Liste des figures

<b>Numéro de figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Numéro de page</b>
1	Système de flux en double sens	27
2	Système de flux « en U »	28
3	Système de flux « en O »	28
4	Fréquence d'utilisation des logos selon leur emplacement	61
5a	Nombre de salles d'attente en Australie	63
5b	Nombre de salles d'attente en France	63
6a	Système de flux en Australie	64
6b	Système de flux en France	64
7a	Passage par la réception en fin de consultation en Australie	65
7b	Passage par la réception en fin de consultation en France	65
8a	Nombre moyen d'informations par poster en Australie	66
8b	Nombre moyen d'informations par poster en France	66
9	Fréquence de changement des posters	67
10	Fréquence des différents modes de distribution des brochures	68
11	Nombre de panneaux informatifs en salle d'attente	69
12	Fréquence des différents types d'informations apparaissant sur les panneaux informatifs	70
13	Eléments de présentation du personnel	71
14	Répartition des cabinets australiens et français selon le nombre de plantes	73
15	Thèmes abordés dans les fiches informatives	74

16	Fréquence de proposition de visite du cabinet	75
17	Fréquence de mise à jour des sites Internet de cabinets vétérinaires	77
18a	Ancienneté de l'informatisation dans les cabinets australiens et français	81
18b	Ancienneté de la gestion de fichiers clients informatiques dans les cabinets australiens et français	82
19	Ancienneté de la relance vaccinale par e-mail	82
20	Ancienneté des sites Internet de cabinets vétérinaires	82
21	Ancienneté des systèmes vidéos dans les cabinets australiens et français	84
22	Investissements futurs souhaités par les vétérinaires australiens et français	85
23	Répartition des clients par classe d'âge	86
24	Répartition des clients par catégorie professionnelle	86
25	Moyen de découverte du cabinet	91
26	Ancienneté des clients	91
27	Indice de fidélité des clients (part des dépenses de santé annuelles)	92
28	Moyens d'information autres que vétérinaires utilisés par les clients	93

# Introduction

La qualité d'un produit ou d'un service est l'ensemble de ses caractéristiques lui permettant de répondre aux besoins exprimés ou implicites de ses utilisateurs, selon l'Association Française de Normalisation (AFNOR). Le vétérinaire praticien, étant prestataire de services, n'échappe donc pas à la notion de qualité. Afin d'assurer une qualité optimale de ses actes, il doit par conséquent s'efforcer de distinguer les besoins, explicites ou non, de ses clients. Cette recherche entre dans le cadre d'une discipline qui n'a été que récemment prise en compte dans le monde vétérinaire : le marketing ou la mercatique.

On pourrait définir la mercatique comme étant la discipline visant à développer les offres de biens et de services en analysant les attitudes des consommateurs. Elle a longtemps été déconsidérée, voire rejetée par la plupart des vétérinaires, avant de susciter un intérêt qui va croissant aujourd'hui. Utiliser certaines des méthodes et des moyens de la mercatique, en effet, ne consiste pas pour un vétérinaire à se transformer en commerçant ni même à manipuler ses clients. Cela revient davantage à répondre d'une manière optimale aux attentes de ceux-ci, avec les moyens qu'il juge les plus adaptés.

C'est dans ce cadre que la communication avec la clientèle apparaît comme une part essentielle de l'activité du vétérinaire praticien. Elle comporte deux aspects : d'une part, la communication directe avec les clients, comprenant à la fois l'échange oral et des notions plus subtiles comme l'attitude, les expressions, les gestes ; d'autre part, la communication que nous pourrions qualifier d'indirecte, c'est-à-dire nécessitant des intermédiaires matériels.

C'est cette communication indirecte que nous nous efforcerons d'étudier dans ce travail. En effet, bien que le message oral délivré par le vétérinaire soit prépondérant dans sa relation avec ses clients, les supports sur lesquels il peut s'appuyer pour renforcer son message, comme par exemple des fiches explicatives, ont eux aussi un rôle non négligeable : ils pérennisent et matérialisent les services que le vétérinaire a à offrir.

Or les vétérinaires australiens bénéficient d'une réputation excellente concernant la communication clients. C'est un aspect de la profession qui est particulièrement pris en compte dans les pays anglo-saxons, comme les Etats-Unis et l'Australie, ce qui est démontré par l'existence même de l'Australian Veterinary Practice Management Association (AVPMA). Certaines facilités déontologiques propres à ces pays permettent par ailleurs aux structures vétérinaires de se promouvoir plus facilement, par exemple *via* les sites Internet.

Pourtant, à notre connaissance, aucune étude n'a encore comparé les méthodes de communication utilisées en France et dans d'autres pays. Une telle étude nous paraît intéressante à la fois pour dresser un « état des lieux », certes à notre échelle, des moyens de communication utilisés par les vétérinaires français, mais aussi pour nous permettre d'imaginer des perspectives possibles en nous appuyant sur l'exemple d'une autre nation : l'Australie.

Nous avons ainsi réalisé une enquête de terrain désirant répondre à trois objectifs :

- décrire et comparer les moyens de communication utilisés par les vétérinaires australiens et français auprès des clients et mettre en évidence une éventuelle différence dans leur fréquence et/ou leur nature entre les deux pays ;
- décrire l'évolution de certaines techniques de communication utilisées en Australie (sites Internet, systèmes de vidéo projection, méthodes de rappels vaccinaux...) dans les dernières années et mettre en évidence des perspectives possibles en France ;
- évaluer l'intérêt et la satisfaction de la part des clients des vétérinaires australiens utilisant des techniques de communication nombreuses et/ou modernes, selon certaines caractéristiques sociologiques de ces clients (ancienneté, classe d'âge, catégorie professionnelle).

Nous présenterons ainsi en premier lieu les données existant à ce sujet dans une courte première partie bibliographique, en présentant notamment les moyens de communication aujourd'hui à disposition des vétérinaires, avant de nous attacher à l'enquête de terrain proprement dite, exposée de manière classique en trois parties : tout d'abord, les matériels et la méthode utilisés, qui ont abouti à un compromis entre la qualité du protocole et la faisabilité de l'étude, puis les résultats concernant les trois objectifs énoncés plus haut, et enfin une discussion portant sur les chiffres obtenus et certains aspects particuliers de l'enquête de terrain.

*Note : le terme « cabinet » ou « cabinet vétérinaire », sauf précision particulière, désigne dans ce travail à la fois les cabinets et les cliniques vétérinaires.*

**PREMIERE PARTIE : ETUDE  
BIBLIOGRAPHIQUE**



# I – MIEUX COMMUNIQUER POUR MIEUX REpondre AUX ATTENTES DE SES CLIENTS

## A. Insatisfaction de la clientèle

### 1. Un phénomène sous-estimé

L'insatisfaction de la clientèle est un danger particulièrement insidieux pour le praticien car elle n'est que rarement exprimée : d'après POUBANNE (2006), sur 100 clients insatisfaits, seulement 4 le disent ! Soumettre des questionnaires de satisfaction à ses clients apparaît donc comme un moyen bien plus sensible pour détecter d'éventuels mécontents, puisque ces derniers ne s'exprimeront qu'exceptionnellement auprès de leur vétérinaire. Pourtant – et c'est un fait dont nous serons amené à discuter plus loin – les enquêtes de satisfaction ne sont pas monnaie courante en pratique vétérinaire, du moins en France.

Lorsque les raisons du mécontentement sont directement confiées au vétérinaire – dans une minorité de cas –, la communication interpersonnelle est déterminante pour apporter une solution. Cependant, la communication préalable est essentielle en amont pour limiter l'insatisfaction de la clientèle. Et c'est dans ce contexte que les moyens de communication destinés aux clients prennent toute leur importance. La réalisation de devis systématique avant chaque chirurgie, par exemple, supprime tout effet de surprise lorsque vient le moment de payer et suffit généralement à empêcher tout litige.

D'après QUALIVET (2007), un organisme spécialisé dans le management vétérinaire ayant réalisé une enquête auprès de plus de 3 800 clients répartis en une vingtaine de cabinets vétérinaires, évaluant la satisfaction des clients concernant notamment l'accueil, les conditions en salle d'attente et de nombreux moyens de communication qui leur sont proposés, des proportions non négligeables ont exprimé leur mécontentement vis-à-vis :

- des conditions en salle d'attente (présence d'un coin pour enfants, isolement, confort) pour 34 à 45 % des clients interrogés ;
- de la communication faite par le vétérinaire concernant les autres professionnels (assurances, éleveurs, pensions) pour 31 à 33 % des clients interrogés, ainsi que pour la

diffusion d'informations comme les animaux à acquérir ou les animaux perdus (un quart des clients interrogés insatisfaits).

Des améliorations seraient donc possibles et nous aurons l'occasion d'aborder celles-ci plus loin.

En outre, ROY (1991), dans une enquête portant sur 144 clients répartis dans une vingtaine de cabinets vétérinaires d'Ile-de-France, a montré un avis globalement négatif pour 33 % des clients interrogés concernant la salle d'attente, par manque de moyens et un mauvais agencement, ce qui paraît particulièrement élevé.

## 2. Un phénomène ayant un impact majeur

L'impact du client mécontent sur le cabinet vétérinaire est véritablement considérable. D'après POUBANNE (2006), un client insatisfait peut le dire potentiellement à 11 autres. Si l'on y ajoute que la recommandation personnelle fait partie des trois critères de choix principaux d'un vétérinaire (d'après BAMBER (2005), RICHARD (1997)), la prise en compte de l'insatisfaction – même non directement exprimée – apparaît comme capitale pour le cabinet vétérinaire, à la fois pour conserver ses clients mais aussi pour favoriser l'arrivée de nouveaux.

En dehors de l'insatisfaction de la clientèle, dangereuse et insidieuse pour le professionnel – si bien que c'est à ce dernier d'aller véritablement à l'encontre des besoins de ses clients –, il existe un phénomène plus subtil et qui peut toutefois participer au mécontentement : une certaine méconnaissance entre client et vétérinaire.

## B. Client – vétérinaire : une méconnaissance réciproque

Assez peu de données existent sur les moyens de communication des vétérinaires vers leurs clients. Les notions de management et de mercatique appliquées au cabinet vétérinaire n'ont été prises en compte que récemment. C'est pour nous une raison supplémentaire de présenter ce travail.

Toutefois, ROY (1991) a mis en évidence dans sa thèse vétérinaire des éléments fondamentaux pour notre sujet. L'enquête a porté sur un total de 249 vétérinaires dont 168 ayant

une activité quasi-exclusivement canine (répartition géographique : France) et sur 144 clients répartis en 20 clientèles d'Ile-de-France.

Elle a souligné d'une part une certaine méconnaissance des souhaits des clients :

- plus de 20 % des vétérinaires interrogés ne savaient pas si leurs clients étaient intéressés par l'information en salle d'attente, tandis que plus de 95 % des clients interrogés pensaient que la période d'attente avant la consultation est un moment propice à leur information ;
- 43 % des vétérinaires interrogés ne proposaient jamais de visite de leur cabinet (et 47 % ne la proposaient que quelquefois), alors qu'environ 72 % des clients interrogés auraient désiré visiter les locaux ;
- 20 % des vétérinaires interrogés n'utilisaient aucune méthode de relance vaccinale, alors que 99 % des clients interrogés en recevant en étaient satisfaits et que 60 % n'en recevant pas l'auraient souhaité ;
- très peu de vétérinaires envoyaient des lettres d'information régulière (quelques-uns parmi la population interrogée seulement) alors que 62 % des clients interrogés l'auraient souhaité (sujets plébiscités par ordre d'importance décroissante : pathologie, caractéristiques particulières des animaux dont les races, alimentation, soins courants et premiers soins en cas d'urgence, comportement et éducation).

D'autre part, les clients ne semblaient pas connaître l'étendue des activités de leur vétérinaire, puisque près de 65 % des personnes interrogées étaient sans opinion sur la spécialisation ou non de ce dernier, et, parmi celles ayant affirmé connaître l'existence d'une spécialisation de leur vétérinaire, un certain nombre citaient des activités du vétérinaire « généraliste », telles la radiographie et la chirurgie de convenance.

## Conclusion

Ces données permettent de supposer que la communication entre vétérinaire et client pourrait ou aurait pu être améliorée depuis la réalisation de cette étude. Nous comparerons les résultats de l'enquête de terrain à ceux qu'a obtenus ROY (1991) dans la seconde partie, lors de la discussion. Dans les trois exemples cités précédemment, il sera intéressant d'étudier les méthodes

de relances vaccinales (par courrier, par téléphone/SMS ou par e-mail), la proposition de visite du cabinet par le vétérinaire ainsi que la présentation des services et du personnel en salle d'attente.

La méconnaissance client – vétérinaire pourrait être améliorée par l'utilisation de moyens de communication, certains relativement simples et disponibles, d'autres nécessitant un investissement plus important, voire une véritable stratégie de communication. Nous allons à présent décrire l'intérêt de ces différents moyens de communication, en distinguant d'une part les moyens les plus courants, d'autre part les moyens plus modernes et parfois plus subtils à disposition des vétérinaires. Lors de ces deux présentations successives nous suivrons le classement adopté lors de l'enquête de terrain : en premier lieu la signalisation et l'affichage à l'extérieur du cabinet vétérinaire, puis les moyens de communication utilisés en salle d'attente, ensuite la communication par le personnel, et enfin la communication externe.

## **II – LES MOYENS COURANTS POUR MIEUX COMMUNIQUER**

### **A. Signalisation et affichage à l'extérieur du cabinet vétérinaire**

La signalisation et l'affichage en dehors du cabinet vétérinaire peuvent participer grandement à l'image qu'il renvoie. C'est en effet le premier contact que le client a avec ce dernier et la première impression est souvent déterminante. Par ailleurs, des informations importantes pour le client peuvent y être affichées.

#### **1. Affichage des horaires et de la conduite à tenir en cas d'urgence**

Ces informations s'adressent surtout aux clients qui viendront trouver la porte close. Il est facile d'imaginer le désarroi et la déception d'une personne s'étant déplacée pour une urgence et trouvant la porte fermée sans aucune précision complémentaire. Dans cette situation, une note signalant les horaires des consultations, ainsi que la conduite à suivre en cas d'urgence peut véritablement aider le propriétaire (numéros de téléphone de vétérinaires de garde, adresse et plan d'accès d'une clinique proche assurant les urgences...).

Cette signalisation entre dans le cadre réglementaire de l'article R.\*242-73 du code de déontologie vétérinaire de 2003 (alinéa 5), limitant sa superficie à 42 x 29,7 cm.

En outre, même pour les clients venant en consultation « de routine », l'affichage des horaires, de la présence ou non d'un service de garde et de la conduite à tenir en cas d'urgence, permet de mieux définir les services proposés par le cabinet vétérinaire.

#### **2. Présentation du personnel**

Il ne s'agit pas ici d'une véritable présentation comme l'on pourrait en rencontrer en salle d'attente (voir plus loin) mais il s'agit plutôt de nommer les vétérinaires travaillant dans la structure. Dans la très grande majorité des cas, ces noms figurent sur les plaques professionnelles figurant à l'entrée des cabinets vétérinaires et participent à personnaliser l'image de ceux-ci. Quelques

informations complémentaires peuvent y figurer, entrant dans le cadre de l'article R\*242-73 du code de déontologie vétérinaire de 2003 :

- les distinctions, qualifications et titres officiellement reconnus des vétérinaires,
- le nom du domicile professionnel d'exercice,
- la mention des espèces animales habituellement traitées,
- les jours et heures de consultation,
- l'adresse,
- le ou les numéros de téléphone, télécopie, portable et adresse électronique.

### 3. Présentation des services proposés

Avant même que le client ne soit entré dans la salle d'attente, il est possible de lui communiquer une partie des services proposés par le cabinet. Cela permet de préciser une éventuelle spécialisation des vétérinaires mais aussi de mieux définir le cadre d'activité du praticien (rappelons que dans l'enquête de ROY (1991), 65 % des propriétaires interrogés étaient sans avis sur la spécialisation ou non de leur vétérinaire).

Bien sûr, il est illusoire de vouloir dresser, en dehors de la salle d'attente, une liste exhaustive des services offerts mais il est toutefois possible de mettre l'accent sur certains services ou spécialités médicales ou paramédicales : chirurgie orthopédique, échographie, homéopathie ou acupuncture par exemple.

## B. En salle d'attente

### 1. Réception du client

La réception du client est son premier contact humain avec le cabinet vétérinaire. Elle a donc une importance capitale dans l'image que se fera le client par la suite. Dans l'enquête de ROY (1991), l'accueil était effectué par une assistante pour 53 % des cabinets sondés mais sa présence *pendant* l'attente n'était assurée que pour moins de 18 % des cabinets sondés.

Les moyens humains dont dispose le cabinet vétérinaire entrent bien sûr directement en compte dans les possibilités de réception du client. Ainsi, dans les plus grandes structures (et la distinction cabinet – clinique vétérinaire est ici importante), un véritable réceptionniste à plein temps pourra se trouver au comptoir. Notons que les assistants assurant la réception peuvent jouer un rôle très important dans la communication clients : ils peuvent axer l'information des propriétaires en fonction de leur animal, par exemple en proposant des brochures ou des fiches informatives sur l'arthrose au propriétaire d'un chien âgé.

## 2. Posters et affiches

Dans l'enquête réalisée par ROY (1991), les affiches du vétérinaire et des laboratoires (la différence étant visiblement plutôt floue pour les clients interrogés) étaient le premier moyen d'information en salle d'attente plébiscité par les clients. Elles étaient d'ailleurs largement utilisées : 92 % des vétérinaires sondés par ROY (1991) et 77 % des vétérinaires sondés par FRANCOIS (1998) (enquête parmi 56 vétérinaires).

Il s'agirait donc d'un moyen de communication puissant et courant. Il nécessite toutefois une mise en valeur et certaines précautions : si le poster contient au-delà de deux informations principales, il est généralement admis (ROY (1991), FRANCOIS (1998)) que le client n'en retiendra quasiment rien. Le vétérinaire doit donc choisir avec soin les posters et affiches qu'il dispose en salle d'attente, afin de ne pas surcharger l'information dispensée.

Les posters et affiches peuvent également être inclus dans une véritable stratégie de communication, comme nous allons le voir plus loin.

## 3. Brochures et lecture à disposition

Les dépliant informatifs, généralement délivrés par les laboratoires, sont une source d'information non négligeable. Le biais commercial qu'ils véhiculent souvent ne doit pas faire oublier qu'ils peuvent être très utiles et didactiques pour les clients, sur des thèmes aussi diversifiés que l'hygiène buccale ou l'alimentation spécifique à certaines races ou maladies.

Plus de 86 % des vétérinaires interrogés par ROY (1991) et 91 % de ceux interrogés par FRANCOIS (1998) distribuaient de telles brochures ou les laissaient en libre service dans la salle

d'attente. Il s'agissait en outre d'un moyen plébiscité par les propriétaires : 6<sup>e</sup> place d'après ROY (1991).

En ce qui concerne la lecture à disposition en salle d'attente, les revues peuvent également jouer le rôle de moyen de communication, *via* les revues spécialisées ou de vulgarisation (les autres n'étant pas non plus dénuées d'intérêt puisqu'elles rendent l'attente plus supportable). Le fait de trouver telle revue de vulgarisation dans la salle d'attente d'un vétérinaire participe à la crédibilité des informations véhiculées. Ainsi, 90 % des vétérinaires sondés par ROY (1991) et 96 % de ceux sondés par FRANCOIS (1998) mettaient des revues et magazines à disposition en salle d'attente, dont des ouvrages de vulgarisation pour 46 % des vétérinaires interrogés par FRANCOIS (1998).

Cependant, l'enquête QUALIVET (2007) a montré une insatisfaction concernant les revues proposées en salle d'attente pour près de 25% des clients interrogés, ce qui porte à croire que ces revues devraient être renouvelées régulièrement et soigneusement choisies.

#### 4. Panneaux informatifs

Les panneaux informatifs, largement utilisés d'après ROY (1991) (78 % des vétérinaires interrogés), ont des utilisations multiples dans les cabinets vétérinaires. Ils peuvent représenter un espace de communication entre les clients (passages d'annonces pour les animaux à céder ou les animaux trouvés par exemple) ou entre les clients et d'autres professionnels (cartes de visite de toiletteurs, d'éducateurs canins par exemple). Enfin, le cabinet peut les exploiter pour mettre en valeur des informations d'importance, quelles qu'elles soient : médicales (intoxications par exemple), légales (passeport européen...), financières (tarifs des actes courants) notamment.

#### 5. Affichage des prix

L'affichage des prix est une obligation légale en France pour le praticien, d'après l'arrêté du 3 décembre 1987 du Code de la Consommation, relatif à l'information du consommateur sur les prix et paru au Journal Officiel du 10 décembre 1987.

D'après l'article 13 en effet : « Le prix de toute prestation de services doit faire l'objet d'un affichage dans les lieux où la prestation est proposée au public. L'affichage consiste en l'indication sur un document unique de la liste des prestations de services offertes et du prix de chacune d'elles.

Ce document, exposé à la vue du public, doit être parfaitement lisible de l'endroit où la clientèle est habituellement reçue.»

Le lieu adéquat d'affichage des prix pour une structure vétérinaire apparaîtrait donc comme la salle d'attente ou à défaut l'entrée du cabinet.

## **C. Communication par le personnel**

### **1. Fiches informatives en fin de consultation**

Les fiches informatives sont un des moyens de communication les plus importants pour la relation vétérinaire – client. 77 % des personnes interrogées par ROY (1991) auraient souhaité en recevoir une en fin de consultation. Elles sont à distinguer des dépliants informatifs (qui étaient distribués par 81 % des vétérinaires interrogés), qui correspondent généralement à des brochures réalisées par les laboratoires et dont les informations sont susceptibles d'être restrictives.

Les fiches informatives sont conçues par les vétérinaires ou par des programmes de gestion vétérinaire (et donc directement imprimables à partir du logiciel) et présentent des informations à visée essentiellement médicale ou pratique. Elles concernent notamment :

- certaines maladies, avec par exemple de très simples notions d'étiologie, des explications sur le traitement et les complications possibles, en particulier si le traitement est à long terme (diabète sucré, insuffisance cardiaque...),
- la consultation préopératoire, avec par exemple l'intérêt de mesurer certains paramètres biochimiques avant l'anesthésie, les instructions à suivre la veille et le jour de la chirurgie, l'acte opératoire en lui-même et la gestion du risque anesthésique,
- les comptes-rendus chirurgicaux et les instructions postopératoires,
- des conseils relatifs aux jeunes animaux (stérilisation, vaccination, vermifugation, éducation, alimentation...).

Ces fiches ont un intérêt didactique considérable, puisqu'il est impossible de mémoriser la somme d'informations délivrées oralement durant une consultation, et conditionnent parfois l'observance d'un traitement : par exemple dans le cas du diabète sucré, où certaines fiches informatives reprennent et illustrent le protocole à suivre lors des injections d'insuline. Par ailleurs,

ces fiches matérialisent et personnalisent le service rendu par le vétérinaire et le mettent donc en valeur de façon non négligeable.

Bien évidemment, elles ne dispensent ni ne remplacent les explications directes du vétérinaire : elles sont seulement un support écrit qui renforce et pérennise la parole du praticien.

## 2. Ordonnances

La rédaction de l'ordonnance est souvent l'acte mettant fin à la consultation. Tout comme la fiche informative, elle matérialise le service et permet de consigner des informations capitales pour le propriétaire.

Il est également souhaitable de personnaliser l'ordonnance : d'une part il s'agit de respecter les principes généraux de bonnes pratiques de rédaction des ordonnances, d'après PINAULT (2003), en accord avec l'article R.\*242-38 du code de déontologie vétérinaire de 2003 (« Le vétérinaire apporte le plus grand soin à la rédaction des certificats ou autres documents qui lui sont demandés ») ; d'autre part, en faisant figurer le nom de l'animal, ainsi que sa description et le nom et l'adresse du propriétaire, le vétérinaire personnalise son service.

## 3. Informations financières

L'arrêté n°83-50/A du 3 octobre 1983, relatif à la délivrance de note, rend obligatoire la délivrance d'une note lorsque les prestations atteignent ou dépassent une quinzaine d'euros. Il s'agit donc d'une obligation légale en France. Mais cela permet également au praticien une certaine transparence vis-à-vis de ses clients.

La réalisation d'une facture détaillée systématique permet de lister de manière exhaustive tous les actes réalisés par le vétérinaire : cela clarifie et justifie le montant total pour le propriétaire mais évite également au praticien d'oublier ou de négliger certains actes qu'il ne facturait pas auparavant.

En ce qui concerne la rédaction des devis, elle n'est pas obligatoire. Leur délivrance systématique avant les chirurgies ou les hospitalisations, voire avant une série d'exams complémentaires pouvant être coûteux, apparaît néanmoins comme une réelle nécessité de transparence vis-à-vis du client : cela lui permet de décider de la conduite à suivre, de donner son

consentement éclairé et évite généralement les litiges. Tout cela, bien sûr, à condition que les documents en question soient suffisamment détaillés et descriptifs.

Cependant, tout comme pour les fiches informatives et les autres moyens d'informations, les factures et les devis ne dispensent en aucun cas le vétérinaire d'explications orales. Au contraire, tous ces supports écrits nécessitent d'être présentés et discutés avec le client.

## **D. Communication externe**

### **1. Relances vaccinales par courrier**

Les chiffres cités plus haut, faisant suite à l'enquête de ROY (1991), sont particulièrement frappants : un vétérinaire interrogé sur cinq n'envoyait jamais de relance vaccinale, alors que 60 % des clients interrogés n'en recevant pas l'auraient souhaité et que la quasi-totalité de ceux en recevant en étaient satisfaits.

Au-delà de représenter un outil de fidélisation de la clientèle, la relance vaccinale répond donc à un véritable besoin des propriétaires. La méthode la plus fréquemment utilisée est la relance vaccinale par courrier (écrit ou directement imprimé ; certains laboratoires proposant également des cartes déjà prêtes).

Cependant, nous verrons plus loin qu'il ne s'agit pas de la seule méthode de relance vaccinale.

### **2. Cahier de doléance**

Nous avons vu dans le premier chapitre l'existence d'une certaine méconnaissance par le vétérinaire des besoins de ses clients. L'une des méthodes les plus efficaces pour étudier les besoins de sa clientèle et/ou sa satisfaction concernant, par exemple, la mise en place de nouveaux services, est de l'interroger directement : le cahier de doléance est un outil permettant de recueillir le retour (*feedback* en anglais) de ses clients.

Néanmoins, rendre un cahier de doléance disponible en salle d'attente n'est pas un acte anodin : les remarques doivent être véritablement prises en compte, voire discutées directement

avec les clients, afin qu'ils n'aient pas l'impression que ce cahier n'avait qu'un rôle de « défouloir » et que toutes leurs critiques n'ont pas été considérées.

## Conclusion

Nous avons étudié certains des moyens de communication relativement simples dont disposent les vétérinaires pour mieux communiquer avec leurs clients. L'enquête de terrain permettra d'évaluer dans quelle mesure ils sont utilisés par les vétérinaires de deux nations différentes, la France et l'Australie.

Nous allons à présent étudier certains moyens de communication plus modernes pour certains, nécessitant plus d'investissement financier et/ou personnel pour d'autres, qui donnent aux vétérinaires les moyens d'élaborer une véritable stratégie de communication, en accord avec des méthodes tirées de la mercatique.

### **III – LES MOYENS PLUS RECHERCHES POUR MIEUX COMMUNIQUER**

#### **A. Signalisation et affichage à l'extérieur du cabinet vétérinaire**

##### **1. Logo et harmonie graphique**

Bien souvent, la recherche d'un logo pour le vétérinaire n'a qu'une unique destination : la carte de visite. Le logo peut pourtant faire partie d'une véritable harmonie graphique et donner ainsi au cabinet vétérinaire une identité propre, une image précise, qui se retrouvera sur la plupart des supports de communication sur lesquels peuvent s'appuyer les vétérinaires : fiches informatives, factures et devis, ordonnances, panneaux informatifs, voire sur les vitres et les murs du cabinet.

Le choix d'une harmonie graphique n'est pas forcément un luxe d'intérêt discutable : en participant à une image cohérente du cabinet vétérinaire et des outils qu'il met à disposition de ses clients, le logo peut être un véritable signe de professionnalisme pour le client.

Le vétérinaire doit toutefois se soumettre à l'article R.\*242-76 du code de déontologie vétérinaire de 2003, qui l'oblige à obtenir au préalable l' « approbation du Conseil Régional de l'Ordre ».

##### **2. Panneaux de signalisation**

En France, la signalisation des cabinets vétérinaires (rappelons ici que le terme « cabinet » désigne dans ce travail à la fois les cabinets et les cliniques vétérinaires, sauf précision particulière) se situe dans un cadre réglementaire plus strict que dans les pays anglo-saxons. Elle renvoie notamment à l'article R.\*242-73 du code de déontologie vétérinaire, détaillant les différents dispositifs utilisables :

- une plaque professionnelle « qui peut être lumineuse non clignotante, dont les dimensions ne doivent pas dépasser 50 centimètres de côté », pouvant comporter le nom et les coordonnées de la structure vétérinaire et des vétérinaires y travaillant, les distinctions et titres des vétérinaires, les espèces animales traitées ainsi que les horaires de consultation (alinéa 1) ;

- une croix lumineuse dont les caractéristiques sont précisément définies (alinéa 3) : « Une enseigne lumineuse blanche à tranche bleu clair, non clignotante, en forme de croix, dont la dimension totale ne peut excéder 65 centimètres de longueur, 15 centimètres de hauteur et 15 centimètres d'épaisseur, comportant, sur fond de caducée vétérinaire, les seuls mots "vétérinaire" ou "docteur vétérinaire" en lettres bleu foncé, la longueur de chaque branche ne pouvant excéder 25 centimètres. Cette croix lumineuse 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. » ;
- enfin, une enseigne dont les caractéristiques sont réglementées par l'alinéa 4 : « (...) lumineuse rectangulaire, fixe et non clignotante, d'une dimension maximale de 2 mètres de long et de 1 mètre de haut ou de 3 mètres de long sur 50 centimètres de haut, ne portant que la mention "cabinet vétérinaire" ou "clinique vétérinaire" ou "centre hospitalier vétérinaire" en caractères n'excédant pas 16 centimètres, noirs ou bleus sur fond blanc, et éventuellement le logo professionnel agréé par l'ordre. Cette enseigne ne peut être éclairée que pendant les heures d'ouverture de l'établissement. »

Cette signalétique, bien qu'elle puisse toutefois être adaptée dans certains cas particuliers, avec l'accord du Conseil Régional de l'Ordre, n'est pas aussi libre que dans un pays comme l'Australie. Les vétérinaires australiens ont en effet la possibilité d'utiliser de véritables panneaux décoratifs, visibles depuis la voie publique et de taille parfois impressionnante : par exemple, des panneaux en forme de chien de plusieurs mètres de haut, portant le nom du cabinet.

## **B. En salle d'attente**

### **1. Disposition de la (des) salle(s) d'attente**

La salle d'attente représente un lieu de choix pour la communication entre vétérinaire et propriétaire. Rappelons que 95 % des clients interrogés par ROY (1991) jugeaient cette pièce favorable à la diffusion d'informations. Toutefois, les conditions d'attente influencent nettement la transmission des messages. Il est facile d'imaginer que le propriétaire d'un chat, par exemple, ne prêtera que peu ou pas attention aux posters et aux brochures en salle d'attente s'il est sans cesse forcé de surveiller les chiens de trois autres clients autour de lui. Certains procédés simples

permettent de matérialiser une séparation entre les propriétaires de chiens et de chats, même dans une salle d'attente de taille relativement modeste : il peut s'agir par exemple d'une compartimentation de la pièce grâce à la disposition des sièges, l'utilisation ingénieuse de bancs ou de plantes vertes permettant de souligner une séparation visuelle.

Dans les structures les plus grandes, il sera même possible d'installer une cloison, voire un mur ou un sas, l'idéal étant bien sûr deux salles d'attente dont une réservée aux propriétaires de chats. Dans l'enquête réalisée par FRANCOIS (1998), seulement 14 % des vétérinaires interrogés avaient aménagé une séparation chiens et chats en salle d'attente et 5 % disposaient de deux salles d'attente ou plus.

Par ailleurs, la disposition de la (ou les) salle(s) d'attente peut permettre de réguler les flux de personnes dans le cabinet, notamment pour limiter les va-et-vient, le manque de discrétion et les entrecroisements dans les situations délicates (euthanasie), ainsi que le stress soumis aux animaux les plus sensibles.

On distingue ainsi trois systèmes de flux d'après FRANCOIS (1998) et GRAS (1993), présentés sur les figures 1, 2 et 3 :

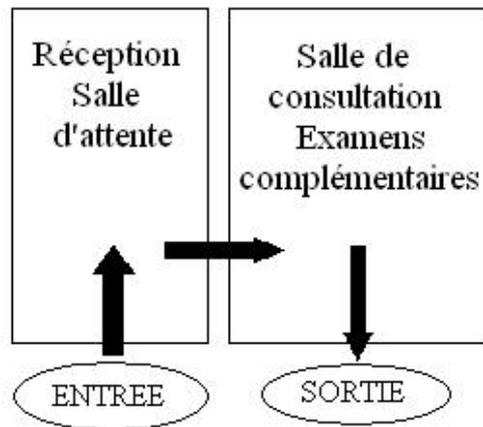
- système en double sens : l'entrée et la sortie sont communes ; c'est le système qui limite le moins les entrecroisements (notamment entre les clients mécontents et les autres, les animaux stressés et les excités) ;

**Figure 1 :** Système de flux en double sens



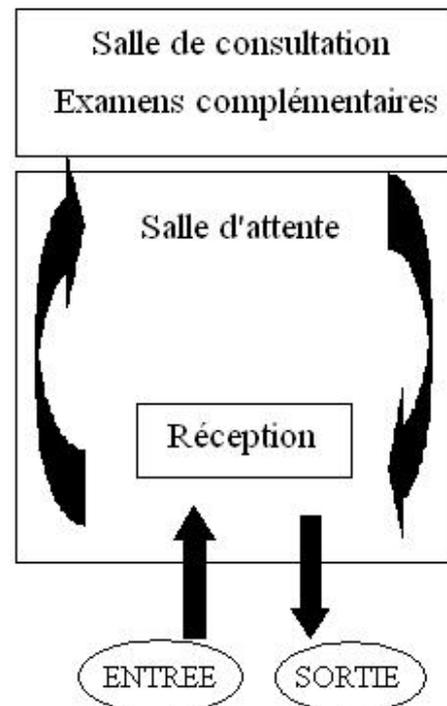
- système « en U » : l'entrée et la sortie sont séparées ; les entrecroisements et les va-et-vient sont exceptionnels mais, à moins de faire les aménagements nécessaires, le client ne repasse pas par la réception en fin de consultation et perd ainsi la possibilité de poser des questions qu'il aurait oubliées ou n'aurait pas osé poser au vétérinaire ;

**Figure 2 :** Système de flux « en U »



- système « en O » : l'entrée et la sortie sont séparées ou communes ; le client a généralement la possibilité de repasser par la réception tout en évitant les endroits réservés à l'attente des autres clients.

**Figure 3 :** Système de flux « en O »



Dans l'enquête réalisée par FRANCOIS (1998), l'entrée et la sortie étaient communes pour 71 % des vétérinaires étudiés (pas de distinction entre les différents systèmes), ce qui permet néanmoins de supposer que le système en double sens semblerait avoir été le plus fréquent. Bien qu'il soit celui qui régule le moins bien les flux de personnes, c'est en effet le système nécessitant le moins d'aménagements et le moins d'espace. L'enquête QUALIVET (2007) a d'ailleurs souligné que la possibilité d'isolement des autres est le deuxième élément du service vétérinaire le plus déprécié pour les clients interrogés (37 % d'insatisfaction).

Ces représentations sont toutefois schématiques et souvent, le plan de chaque structure vétérinaire correspond bien sûr plutôt à des variations de l'un de ces trois modèles qu'à une exacte représentation. Ces schémas rendent malgré tout possible une certaine typologie de la disposition de la salle d'attente des cabinets, typologie que nous avons utilisée lors de l'enquête de terrain.

## 2. Posters et affiches

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que les posters et affiches en salle d'attente semblaient très couramment utilisés et très populaires aux yeux des clients. Il est toutefois possible de les inclure dans une stratégie de communication à part entière, grâce notamment à :

- un regroupement par thème, l'idée étant de mettre l'accent sur un ou deux sujets jugés d'importance par le vétérinaire (exemple : départ en vacances, obésité, hygiène buccale, insuffisance rénale...),
- un renouvellement régulier permettant d'aboutir à des « semaines à thèmes » ou des « mois à thèmes »,
- l'élaboration de posters par le vétérinaire ou les assistants, relayant de manière schématique une ou deux informations principales sur le thème choisi.

Ces procédés supposent bien sûr un investissement personnel plus important et la véritable volonté de communiquer à propos de sujets bien déterminés. On peut par exemple imaginer un mois sur le thème de l'alimentation, reprenant les facteurs de risques d'obésité ainsi que les complications possibles, les aliments à éviter voire toxiques, l'alimentation du chiot et du chaton...

Signalons enfin que les posters réalisés par les vétérinaires ou les assistants, s'ils nécessitent une réflexion préalable et demandent un certain travail, sont extrêmement bien perçus par les clients, puisque les informations qu'ils véhiculent sont à la fois personnalisées et bénéficient de la crédibilité du professionnel.

### 3. Equipements vidéos

Les systèmes vidéos en salle d'attente n'étaient pas fréquemment rencontrés au début des années 1990. L'enquête de ROY (1991) a montré une fréquence de 11 % des vétérinaires interrogés et l'enquête de FRANCOIS (1998) seulement 2%. Cependant, il existait parmi les vétérinaires une volonté de développer ce moyen de communication : près d'un tiers des vétérinaires sondés par ROY (1991) et ne disposant pas de système vidéo affirmaient leur volonté de s'équiper ; il s'agissait par ailleurs du premier moyen de communication cité parmi ceux souhaités par les praticiens interrogés.

Il sera donc particulièrement intéressant de comparer nos résultats obtenus sur le terrain à ceux obtenus par ROY (1991), d'autant plus que certains laboratoires ont pris en compte cette volonté d'équiper les salles d'attente en systèmes vidéos et proposent à présent des produits aux cabinets.

Les informations pouvant être délivrées par les écrans sont en outre nombreuses, dont voici quelques exemples :

- explications et conseils sur les soins courants : traitements anti-puces, vermifugation, soins des oreilles, des dents,
- éclaircissements sur la vaccination du chien et du chat,
- présentation des méthodes d'identification des animaux,
- obligations réglementaires lors du départ à l'étranger avec son animal de compagnie...

Egalement, non des moindres, les systèmes vidéos peuvent permettre de diffuser une présentation du cabinet vétérinaire (locaux, services...) et de son personnel.

### 4. Présentation du personnel et des services

Nous avons évoqué dans le premier chapitre la volonté des clients – qui était assez peu considérée par les vétérinaires d'après ROY (1991) – de pouvoir visiter les cabinets. Pour des questions de commodité et de préservation de l'espace professionnel, de nombreux praticiens sont réticents – peut-être à raison – à proposer des visites à leurs clients.

La présentation du personnel et des services en salle d'attente, même si elle ne remplace pas une visite, peut représenter une alternative intéressante. Les supports pourront être un système vidéo si la structure en dispose, sinon des panneaux ou affiches illustrées permettront de donner une image personnelle et professionnelle du cabinet. Bien sûr, une présentation du personnel apparaît comme superflue pour un vétérinaire travaillant seul ; néanmoins pour des structures employant plusieurs vétérinaires et plusieurs assistants, l'intérêt est réel.

Par ailleurs, la présentation des services répond à une certaine nécessité, puisque la plupart des clients sont peu ou pas au courant des différentes activités ou spécialités des vétérinaires (voir premier chapitre). Des photos illustrant les différentes pièces du cabinet et les services associés (salle de radiographie, d'analyses, d'échographie, de chirurgie...) seraient en outre très appréciées des clients qui auraient désiré visiter les locaux mais qui n'en ont pas la possibilité. Pourtant, seulement 7 % des vétérinaires interrogés par FRANCOIS (1998) affichaient en salle d'attente des photos de leur cabinet ou des animaux du personnel.

Enfin, la présentation du personnel peut fortement jouer sur l'image que renvoie le cabinet :

- pour donner une image professionnelle, on pourra par exemple afficher des photos de chaque professionnel en train de réaliser un acte technique ;
- pour donner une image plus humaine, on pourra par exemple présenter des portraits de chaque professionnel avec son animal de compagnie.

Ce n'est donc pas un acte anodin et cela suppose d'avoir une idée précise de l'image que l'on souhaite donner au cabinet vétérinaire.

## 5. Environnement d'agrément en salle d'attente

L'environnement d'agrément a pour but de rendre plus agréable l'attente avant la consultation. Il regroupe de très nombreux éléments, dont il est impossible de dresser une liste exhaustive. FRANCOIS (1998) et GIORDANO (2002) soulignent d'ailleurs que presque tous les sens du client participent à l'impression globale que ce dernier se fait de la salle d'attente : une odeur désagréable sera particulièrement mal perçue, tout comme un fond sonore agressif ou des couleurs criardes.

Les éléments composant l'environnement d'agrément ne sont pas des moyens de communication *sensu stricto* mais ont un rôle non négligeable sur la qualité de l'attente (et donc sur

la perception ou non des informations qui sont diffusées en salle d'attente) et sont parfois déterminants dans l'opinion que se fera le client du cabinet vétérinaire. Nous allons évoquer certains des éléments qui nous paraissent particulièrement importants :

- aquarium, volière et terrarium : ils ne sont pas seulement des éléments purement décoratifs mais jouent directement sur l'image du cabinet vétérinaire. En effet, la présence même d'animaux en bonne santé et bien entretenus dans la salle d'attente peut être considérée comme le reflet de la qualité des soins prodigués aux animaux des clients ;
- plantes vertes : leur rôle est souvent sous-estimé. En effet, la présence de plantes vertes change radicalement l'austérité d'une salle d'attente et a tendance à apaiser les clients ;
- distributeurs de boissons voire de friandises : ils ne font pas que répondre aux besoins ponctuels de certains consommateurs mais apportent véritablement de la chaleur à la salle d'attente. Ils renforcent l'image de personnel « attentionné » et peuvent inciter les clients à tisser des liens entre eux ;
- coin pour enfants : l'idée peut sembler saugrenue dans la salle d'attente d'un cabinet vétérinaire mais elle est très appréciée des clients. Les animaux de compagnie sont souvent intégrés dans les familles comportant des enfants et il n'est pas rare que les parents viennent consulter en famille. Un coin pour enfant, ne nécessitant pas forcément un investissement important (une petite table, des chaises et quelques jeux par exemple), peut également modifier radicalement les conditions d'attente et l'impression globale générée par la salle d'attente ;
- fond sonore : les idées sont généralement partagées sur la question. Un fond sonore, musical ou informatif (par exemple si la salle d'attente dispose d'un système vidéo) peut être attractif pour certains clients ou gênant pour d'autres. La meilleure attitude à adopter serait sans doute de demander au cas par cas si telle personne désire ou non un fond musical ou informatif ;
- agréments pour animaux : ils peuvent aller des objets les plus simples (gamelle d'eau disponible) aux plus recherchés (grattoirs pour chats et espaces de jeux pour chiens). Ils montrent que le personnel se soucie du bien-être des animaux et de leurs propriétaires. Certains dispositifs simples (crochets près du comptoir pour attacher les laisse, tables pour poser les caisses à chats) évitent également à ces derniers des désagréments parfois sérieux lorsque vient le moment de régler la facture ;
- balance électronique : en salle d'attente, elle permet de récolter dès l'arrivée une donnée quasi indispensable, le poids de l'animal. Elle peut en outre être intégrée à une stratégie de

communication, notamment associée à une table des poids idéaux selon les races et/ou des schémas d'indice corporel, dans le cadre d'une prévention de l'obésité.

Les enquêtes menées par ROY (1991) et FRANCOIS (1998) ont montré toutes deux que l'environnement d'agrément était souvent peu considéré par les vétérinaires :

- plus de 80 % des vétérinaires interrogés par ROY (1991) ne proposaient pas de fond sonore, d'agréments pour animaux, ni d'aquarium, de terrarium, de volière en salle d'attente ;
- environ 47 % des vétérinaires interrogés par FRANCOIS (1998) n'avaient aucune plante verte dans leur salle d'attente ;
- seulement 5 % des vétérinaires interrogés par FRANCOIS (1998) avaient un aquarium dans leur salle d'attente et seulement 4 % une volière ;
- seulement 5 % des vétérinaires interrogés par FRANCOIS (1998) mettaient à disposition de leurs clients des tables pour poser les caisses à chats et 4 % des anneaux pour attacher les chiens en laisse ;
- enfin, l'enquête QUALIVET (2007) a montré que le coin pour enfants était l'élément composant le service vétérinaire le plus déprécié pour les clients interrogés (45 % d'insatisfaction).

## C. Communication par le personnel

### 1. Uniformes et badges

Les uniformes et badges sont des outils permettant la reconnaissance immédiate et claire de chacun des personnels du cabinet vétérinaire ainsi que de sa fonction. Cette reconnaissance n'est en effet pas toujours évidente pour le client, en particulier s'il vient pour une première consultation, et peut favoriser des malentendus parfois regrettables.

Le logo peut en outre figurer sur les uniformes et/ou les badges dans le plan d'harmonie graphique mis en place par le cabinet, afin de véhiculer une image cohérente et professionnelle.

Enfin, des codes de couleur (par exemple les vétérinaires en casaque verte et les assistants en blouse bleue) peuvent être utilisés et, associés aux badges, symboliser clairement la fonction de chacun.

## 2. Informatisation et dossiers médicaux

L'informatisation a de multiples intérêts pour le vétérinaire et semble devenir un outil de plus en plus fréquemment employé, aussi bien pour la comptabilité que pour améliorer la communication avec les clients. Dans l'enquête menée par ROY (1991), environ un quart des vétérinaires interrogés étaient informatisés et 56 % de ceux ne disposant pas d'un ordinateur professionnel exprimaient leur souhait de s'informatiser dans le futur. Il sera donc particulièrement intéressant de comparer ces données avec celles obtenues lors de notre enquête de terrain.

Par ailleurs, seulement 17 % des vétérinaires interrogés dans l'enquête de ROY (1991) disposaient de fichiers clients informatiques, ce qui rendait difficile voire impossible pour les autres la compilation de nombreuses informations, leur permettant de mieux connaître leur clientèle (profession et classe d'âge des propriétaires, autres animaux possédés, caractère des animaux et de leurs propriétaires...), ce qui paraît essentiel pour personnaliser son service voire en proposer de nouveaux.

L'informatique permet par ailleurs de traiter, éditer et stocker de nombreux documents de manière rapide et durable, dont nous avons déjà évoqué certains : fiches informatives, informations financières (factures et devis), ordonnances, rappels vaccinaux...

Un autre exemple est le dossier médical personnalisé. Seulement 15 % des vétérinaires sondés par ROY (1991) donnaient à leurs clients un tel dossier, qui représente à la fois un outil de matérialisation du service puissant et un véritable signe de professionnalisme. Certains vétérinaires semblent malgré tout réticents à élaborer de tels dossiers car ils jugent que les clients, une fois l'historique de l'animal en leur possession, seraient plus susceptibles de changer de vétérinaire.

## 3. Visite du cabinet vétérinaire

Nous avons vu dans le premier chapitre que la visite du cabinet vétérinaire, même si elle était souhaitée par la plupart des clients (72 % des personnes interrogées par B. ROY (1991)), n'était jamais ou que rarement proposée (pour 90 % des vétérinaires interrogés). Cela peut être une opposition formelle du vétérinaire, qui juge que le cabinet vétérinaire, en dehors de la salle d'attente

et des salles de consultation, doit rester un espace strictement privé et professionnel, ou également une ignorance du souhait de ses clients.

Certains éléments décrits plus hauts (présentation du cabinet vétérinaire et du personnel en salle d'attente), même s'ils ne remplacent pas une véritable visite des locaux, permettent toutefois de familiariser le client avec le cabinet.

La proposition de visite des locaux doit donc faire l'objet d'une certaine réflexion et d'une organisation quasi irréprochable, puisque le client en visite pourra théoriquement aller partout et « tout » voir. Signalons à ce propos que certaines grandes cliniques, notamment anglo-saxonnes, ont, dans un souci de transparence, adopté des plans de construction dits ouverts, c'est-à-dire permettant aux clients de voir une très large partie des locaux depuis la seule salle d'attente (dans certains cas jusqu'à la salle de chirurgie !), grâce à des cloisons transparentes...

Une véritable alternative à la visite du cabinet vétérinaire peut aussi être trouvée dans la communication à distance avec les clients, que nous allons aborder à présent, *via* les sites Internet.

## **D. Communication externe**

### **1. Rencontres et réunions avec les clients**

Dans l'enquête menée par ROY (1991), un grand nombre de vétérinaires interrogés (61 %) affirmaient pouvoir rencontrer leurs clients hors de leur cabinet, dans le cadre d'activités professionnelles : participation à des expositions animalières, à des activités sportives mais aussi visites à domicile. Ce que nous évoquons dans ce paragraphe se situe hors du cadre des visites à domicile mais inclut les autres possibilités de rencontres citées auparavant.

Ce ne sont pourtant pas les seules : GIORDANO (2002) et POUBANNE (2006) insistent notamment sur l'importance du retour des clients (*feedback*) afin de mieux cerner leurs attentes et leur degré de satisfaction, par exemple après l'instauration d'un nouveau service. Ainsi, il est possible d'organiser de véritables réunions entre les professionnels et un échantillon de clients, pour discuter par exemple de leurs souhaits en matière de services ou des améliorations qui pourraient être apportées aux services déjà existants.

Dans les pays anglo-saxons, des séances d'éducation ou de socialisation canine sont également fréquemment proposées aux clients. Les cours ont lieu en groupe, généralement au

cabinet, et font intervenir des éducateurs spécialisés ou plus simplement des assistants intéressés ou spécialisés dans ce domaine.

## 2. Internet et les sites vétérinaires

### *a) Contexte actuel*

Lors d'une enquête réalisée en juin dernier, MEDIAMETRIE (2007), un organisme de statistiques spécialisé dans les mesures d'audiences et les médias, a estimé la part d'internautes en France à 58 %. En outre, la proportion de personnes se connectant en haut débit parmi tous les internautes serait de 94 %. Cela montre que la France a très largement comblé le retard qu'elle semblait avoir pris au commencement de l'ère d'Internet, notamment en comparaison avec un pays comme les Etats-Unis.

Internet représente donc une source d'information largement utilisée et disponible virtuellement 24 heures sur 24. Son importance est devenue telle qu'elle ne peut plus être négligée dans l'activité vétérinaire. L'arrivée en ligne de nombreux sites abordant la santé des animaux par de non professionnels, ainsi que des sites proposant des listes de vétérinaires avec des commentaires et appréciations des clients internautes, impose au praticien de ne pas rester muet ni passif. L'existence d'un site Internet pour le vétérinaire représente en outre une « vitrine ouverte » qui peut répondre aux besoins exprimés ou tacites de ses clients, comme une visite – virtuelle – des locaux, qui, comme nous l'avons vu plus haut, serait souvent souhaitée mais rarement proposée.

Certaines contraintes déontologiques (articles R\*242-71 et R\*242-72 du code de déontologie vétérinaire de 2003), plus strictes en France que dans des pays comme les Etats-Unis et l'Australie, sont toutefois imposées aux vétérinaires :

- seule la page d'accueil, pouvant comprendre les coordonnées téléphoniques et l'adresse de du cabinet, ainsi que le nom des vétérinaires et éventuellement une photo de présentation ainsi qu'un plan d'accès, peut être accessible librement ;
- l'accès du reste du site doit n'être autorisé qu'aux clients (définis comme ayant vu le vétérinaire depuis moins d'un an), auquel le vétérinaire aura communiqué un nom d'utilisateur et un mot de passe personnels ;
- le site doit être déclaré à la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés).

Cependant, GERRARD (1998), dans une enquête menée en Grande-Bretagne, avec un effectif total de 84 vétérinaires interrogés, a obtenu des chiffres pour le moins étonnants :

- bien que 98 % des vétérinaires interrogés fussent familiers avec Internet, 72 % ne disposaient pas d'une connexion professionnelle. Par ailleurs, la moitié des vétérinaires ne disposant pas d'une connexion professionnelle étaient incertains d'en installer une dans le futur ;
- les facteurs contribuant à cette incertitude étaient par ordre d'importance : un manque de connaissance, le doute sur une éventuelle utilité professionnelle, le temps et les coûts d'entretien et d'installation ;
- enfin, sur la question portant sur les bénéfices attendus ou obtenus d'Internet à usage professionnel, la communication extérieure (signalisation du cabinet et communication avec le client) arrivait en avant-dernière place, après notamment la communication avec les universités, la formation continue et la communication avec les autres professionnels !

### *b) Investissement nécessaire*

En France, certains laboratoires ont néanmoins pris en compte l'importance d'Internet et proposent depuis quelques années aux vétérinaires l'élaboration de sites, soit complets, soit davantage des trames que le praticien peut adapter et personnaliser selon ses désirs et ses besoins. Car construire un site Internet pour son cabinet n'est pas anodin. Cela inclut un investissement personnel et souvent financier :

- pour rester attractif, un site Internet nécessite des mises à jour régulières, idéalement une fois par semaine, sinon au minimum une fois par mois d'après STOWE (2000)
- MCNEILL (1999) estimait le coût de la réalisation d'un site avec un designer professionnel et une URL enregistrée (Uniform Resource Locator, soit l'adresse Internet) entre 1300 et 2600 € environ.

Ainsi, STOWE (2000) juge qu'avant de décider de créer un site Internet pour son cabinet, une enquête préalable auprès de la clientèle est nécessaire, afin de connaître la proportion d'utilisateurs d'Internet. Si elle n'atteint pas les 40 %, l'investissement relatif à l'élaboration et à la mise à jour d'un site Internet risque d'être fort décevant pour le vétérinaire.

### *c) Informations présentées sur les sites vétérinaires*

Les informations proposées sur un site vétérinaire peuvent être très nombreuses ; c'est d'ailleurs un intérêt important de tels sites Internet. Elles nécessitent cependant une présentation adéquate pour permettre à l'internaute d'accéder facilement à l'information qu'il recherche.

Ainsi, concernant la présentation générale, on peut distinguer plusieurs rubriques d'après DELCAMBRE (2003) :

- l'accueil, pouvant comprendre le nom du cabinet, l'adresse et le numéro de téléphone, un plan d'accès, les horaires et renseignements en cas d'urgence, une photo de présentation, mais également le logo voire le slogan du cabinet,
- les locaux et le matériel, avec éventuellement une visite virtuelle des lieux,
- la présentation du personnel, pouvant être enrichie de photos, d'une courte biographie, de la spécialisation des vétérinaires,
- la présentation des services offerts,
- les modalités de contact.

Concernant les informations et conseils vétérinaires, peuvent s'y ajouter :

- les conseils médicaux ou pratiques (éducation, voyages, alimentation, achats d'animaux...),
- les questions fréquemment posées (FAQ), par exemple sur les calendriers vaccinaux et de vermifugation,
- des cas cliniques, par exemple selon la saisonnalité de certaines affections (coup de chaleur, piroplasmose...),
- les liens utiles (autres professionnels, Société Centrale Canine...),
- les annonces (saillies, animaux à adopter, animaux perdus...),
- les curiosités (livre d'or, galerie de photos, jeux, anecdotes...),
- les contenus particuliers comme un cahier de rendez-vous en ligne et la commande en ligne d'aliments.

La liste présentée ci-dessus n'est bien sûr pas exhaustive ; la forme apparaît donc fondamentale pour rendre le site attractif et ne pas perdre le visiteur sous le flot d'informations. Cela inclut notamment une présentation aérée et homogène, des illustrations nombreuses, des liens opérationnels, un plan de site constamment accessible d'après DELCAMBRE (2003), FABRE et WOJCICKI (2005).

L'une des possibilités lorsqu'un site Internet est rendu disponible par un cabinet vétérinaire est également de permettre aux propriétaires d'observer leurs animaux hospitalisés à distance. C'est un service qui est apparu très récemment et qui, même s'il peut paraître très séduisant pour les clients, doit être manié avec précaution.

Certaines cliniques, notamment nord-américaines, l'ont proposé depuis peu à leurs clients : par l'intermédiaire de leur nom d'utilisateur et de leur mot de passe, ceux-ci peuvent se connecter *via* le site Internet de la clinique sur des Web Cams disposées dans le chenil et observer ainsi leurs animaux respectifs. Cela suppose donc que les vétérinaires soient totalement maîtres de tout ce qui se déroule dans les chenils, au minimum durant la totalité de la période pendant laquelle les clients peuvent se connecter. On peut par conséquent imaginer un accès restreint à certaines heures et principalement pour les animaux dont le pronostic vital n'est pas directement menacé.

#### *d) Intérêt des clients pour les sites vétérinaires*

Il n'existe malheureusement pas à notre connaissance d'étude de grande envergure étudiant l'intérêt des clientèles pour les sites vétérinaires. La proportion d'internautes en France (58 % d'après MEDIAMETRIE (2007)) et l'existence de nombreux moyens d'information sur la santé animale autres que les sites vétérinaires permettent malgré tout d'affirmer que les vétérinaires ont véritablement un rôle à jouer, voire à défendre, sur Internet.

D'après FABRE et WOJCICKI (2005), l'étude menée par SANTANER (2003), a montré que 99 % des personnes interrogées (effectif total : 95) étaient intéressées par l'idée d'un site Internet relatif au cabinet vétérinaire. Par ailleurs, les services les plus plébiscités étaient par ordre d'importance :

- les horaires de consultation,
- la possibilité de prendre rendez-vous en ligne,
- les conseils sur la santé animale.

#### *e) Qualité des sites vétérinaires*

DELCAMBRE (2003) a étudié le fond et la forme de 70 sites et pages personnelles vétérinaires. Les résultats portant sur le fond ont montré que :

- l'accueil et les modalités de contact étaient présents sur plus de 90 % des sites visités,
- la présentation des services sur 87 % des sites visités,

- la présentation du personnel sur 64 % des sites visités,
- les conseils vétérinaires sur 63 % des sites visités,
- la présentation des locaux et des matériels sur 61 % des sites visités.

Concernant la forme, les résultats étaient les suivants :

- 68 % avaient un accueil de bonne qualité,
- mais plus de 60 % avaient une présentation des services peu satisfaisante,
- plus de 75 % avaient des modalités de contact insuffisantes (pas de forum ni de questionnaire électronique, pas de cahier de rendez-vous en ligne),
- 50 % avaient une présentation des locaux et des matériels peu satisfaisante (illustrations rares, mise en page peu agréable...).

L'élaboration d'un site vétérinaire nécessite donc de prendre en compte minutieusement le fond et la forme. Toutes les rubriques proposées, d'après FABRE et WOJCICKI (2005), trouvent toujours un pourcentage non négligeable d'intérêt chez les clients, ce qui conduit à penser qu'aucune information ne devrait être négligée.

Enfin, toujours d'après FABRE et WOJCICKI (2005), dans une enquête menée parmi les clients disposant d'un site de cabinet vétérinaire (74 répondants et 4 cabinets), seulement 38 % des clients interrogés étaient au courant de l'existence du site ! Ce qui montre l'importance de *communiquer* à propos de son propre site Internet...

### 3. Relances vaccinales par e-mail

La méthode de relance vaccinale par e-mail est elle aussi un service très récent, à l'image des sites Internet et des Web Cams. Elle est d'ailleurs incluse dans les logiciels de gestion vétérinaire modernes et permet l'envoi de rappels automatiques, à condition bien sûr de collecter les adresses électroniques des clients intéressés.

Néanmoins, elle ne paraît pas pour l'heure s'être suffisamment répandue pour constituer une véritable alternative à la relance vaccinale par courrier et se positionne donc plutôt comme un service complémentaire. Pour une réelle efficacité, les clients concernés devraient être des internautes avertis relevant régulièrement leur courrier électronique.

Pourtant, l'intérêt d'une certaine part de la clientèle, ainsi que la commodité et le coût pour ainsi dire nul de cette méthode laissent penser que les relances vaccinales par e-mail mériteraient probablement d'être développées dans le futur, d'autant plus si le cabinet vétérinaire est déjà équipé (informatique, connexion Internet et logiciel de gestion adapté).

#### 4. Lettres d'informations

Seulement 6 % des clients interrogés par ROY (1991) recevaient des courriers de la part de leur vétérinaire autres que des relances vaccinales. 62 % des personnes interrogées auraient souhaité recevoir une information régulière (les autres n'ayant pas témoigné de leur côté d'opposition formelle), notamment concernant les maladies des carnivores domestiques et certaines caractéristiques des animaux, dont les races. A partir de ce constat, faut-il vraiment considérer que des courriers d'information envoyés régulièrement chez les clients constituent uniquement un acte de mercantilisme ?

On pourrait considérer qu'il s'agit plutôt d'une véritable stratégie de communication de la part du vétérinaire, qui peut alors mettre l'accent sur des thèmes qu'il juge particulièrement importants, éventuellement selon la période de l'année (par exemple, information sur les coups de chaleur au début de l'été).

Une telle démarche a cependant un coût important et nécessite un investissement personnel considérable. C'est pourquoi, parallèlement aux sites Internet, des courriers d'information électroniques peuvent également être envoyés aux clients intéressés, ces derniers pouvant même s'inscrire directement en ligne. Les informations communiquées peuvent alors être très nombreuses :

- changement de personnel,
- présentation de nouveaux services,
- explications sur certaines maladies,
- conseils divers (alimentation, éducation, soins courants...),
- cas clinique de la semaine ou du mois...

Une telle lettre d'information (une traduction approximative pour le terme anglais « *newsletter* »), qui à terme refléterait la vie du cabinet, peut même être imprimée et proposée en salle d'attente pour les clients ne disposant pas de connexion Internet.

Quoi qu'il en soit, pour tout changement important, le vétérinaire est tenu d'informer le Conseil Régional de l'Ordre au préalable, avant d'en informer sa clientèle, d'après l'article R.\*242-76 du code de déontologie vétérinaire de 2003 : « Il [Le vétérinaire] 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. »

## 5. Enquêtes de satisfaction

Nous avons évoqué dans le premier chapitre l'existence d'une certaine méconnaissance entre vétérinaire et client. L'un des aspects de cette méconnaissance est que les vétérinaires ont souvent peu conscience des besoins et des opinions de leurs clients, bien qu'il s'agisse là de la définition même de la qualité d'un service d'après l'AFNOR. GIORDANO (2002) insiste sur l'importance de prendre en compte le retour de la clientèle pour favoriser sa fidélisation.

La meilleure méthode pour l'obtenir est la réalisation d'enquêtes de satisfaction, qui, en comparaison avec le cahier de doléance cité dans le chapitre précédent, ont l'intérêt de poser des questions précises et de cibler la réflexion sur des thèmes bien choisis. En outre, les enquêtes de satisfaction permettent un véritable traitement statistique qui ne peut être réalisé à partir de simples remarques dans un cahier de doléance.

L'investissement est cependant important, puisque cela suppose d'élaborer un questionnaire (l'aide de certains clients peut alors s'avérer précieuse), de récolter et d'analyser les réponses, pour enfin aboutir à une conduite à tenir en fonction des résultats. L'enquête de satisfaction s'inscrit donc dans une véritable stratégie de communication, si bien que des sociétés privées proposent maintenant aux vétérinaires d'assurer la réalisation de telles enquêtes. Les informations à disposition des praticiens sont souvent inestimables, puisqu'elles sont censées refléter une opinion globale de la clientèle sur certains services et d'éventuels souhaits concernant des services à développer.

## Conclusion

Après avoir mis en avant dans le premier chapitre certains éléments permettant de supposer que la communication pourrait être améliorée entre les vétérinaires et leurs clients, nous avons évoqué les moyens utilisables par les praticiens, en discutant leurs intérêts respectifs et en reprenant les données disponibles à leur sujet.

Ces données ne sont malgré tout pas nombreuses et c'est pour nous une raison supplémentaire d'exposer l'enquête de terrain que nous avons menée. Nous aurons ainsi l'occasion d'aborder la plupart des moyens de communication cités plus haut, vus sous un angle plus pratique et concret.



# **DEUXIEME PARTIE : ENQUETE DE TERRAIN**



# I – MATERIELS ET METHODE

L'enquête de terrain sera présentée selon un plan classique : tout d'abord les matériels et la méthode, correspondant à un compromis entre la faisabilité de l'étude et la qualité du protocole ; puis les résultats obtenus au terme des différentes phases de l'enquête ; enfin, une discussion portant sur le protocole adopté et les résultats, permettant d'affiner les données et éventuelles perspectives que nous pourrions en extraire.

## A. Objectifs

Les données disponibles dans la littérature concernant notre sujet, les moyens de communication destinés aux clients des vétérinaires, sont relativement peu nombreuses. Le travail disponible se rapprochant le plus de notre thématique est la thèse vétérinaire de ROY (1991), réalisée il y a plus d'une quinzaine d'années en France.

En outre, dans les pays anglo-saxons tels les Etats-Unis et l'Australie, le marketing et le management vétérinaire sont des disciplines à part entières et revêtent généralement une importance non négligeable dans l'organisation des cabinets vétérinaires. Il existe d'ailleurs en Australie une association vétérinaire spécialement créée pour ces disciplines : l'Australian Veterinary Practice Management Association (AVPMA). Il nous paraissait donc intéressant d'étudier comment les vétérinaires à activité canine français et australiens communiquent avec leur clientèle.

Enfin, il nous semblait également important d'observer les réactions des clients face à différents moyens de communication, dont les plus modernes comme les sites Internet. Internet a la particularité d'être un besoin pour ainsi dire créé, c'est-à-dire que son intérêt n'a pu être véritablement évalué qu'une fois que ce service était disponible (avant son apparition, ce besoin n'était pas exprimé par l'opinion publique et il apparaissait très difficile de prévoir l'impact considérable qu'Internet a eu par la suite dans notre mode de vie).

Nous allons donc présenter l'enquête de terrain, divisée en deux parties principales et désirant répondre aux trois objectifs suivants :

- décrire et comparer les moyens de communication utilisés par les vétérinaires australiens et français (à activité canine) auprès des clients et mettre en évidence une éventuelle différence dans leur fréquence et/ou leur nature entre les deux pays ;

- décrire l'évolution de certaines techniques de communication utilisées en Australie (sites Internet, systèmes de vidéo projection, méthodes de rappels vaccinaux...) dans les dernières années et mettre en évidence des perspectives possibles en France ;
- évaluer l'intérêt et la satisfaction de la part des clients des vétérinaires australiens utilisant des techniques de communication nombreuses et/ou modernes, selon certaines caractéristiques sociologiques de ces clients (ancienneté, classe d'âge, catégorie professionnelle).

Les deux premiers objectifs impliquent une enquête de terrain parmi les vétérinaires, tandis que le troisième implique une enquête parmi les clients, d'où les deux parties principales. Signalons ici que le troisième objectif *initial* était d'interroger des clients des vétérinaires australiens *et* français mais qu'il a été modifié, pour des raisons que nous exposerons dans la discussion.

## **B. Enquête parmi les vétérinaires**

### **1. Choix de la méthode de questionnement**

Afin d'apprécier au mieux les moyens de communication utilisés par les vétérinaires australiens et français, la méthode qui a été retenue est le questionnement direct, par face-à-face. En effet, bien qu'elle soit plus difficile et plus laborieuse à mettre en œuvre, cette méthode permet d'obtenir un taux de réponse proche de 100 % et, surtout, donne la possibilité de voir sur place l'utilisation des différents moyens de communication. Cela est particulièrement important pour la salle d'attente, où la prise de données par un seul observateur et selon des critères prédéfinis semble plus exacte et précise que, par exemple, un questionnaire envoyé aux vétérinaires, qui est susceptible d'introduire des inexactitudes et/ou une perte de données.

Le fait de rencontrer directement les vétérinaires nous permettait en outre, certes de manière informelle mais hautement enrichissante, d'élargir nos perspectives, ainsi que de prendre un premier contact pour d'éventuelles enquêtes clients.

Les deux premiers objectifs, concernant d'une part la description des moyens de communication actuellement utilisés par les vétérinaires australiens et français, d'autre part l'évolution de techniques modernes parmi ces mêmes vétérinaires, ont donc pu être remplis lors de la même enquête.

## 2. Elaboration des questionnaires

Ayant choisi la méthode de questionnement par face-à-face, notre but était d'obtenir une grille permettant une prise de données rapide et la plus exhaustive possible. En nous appuyant sur la bibliographie existante, en particulier ROY (1991) et FRANCOIS (1998), et en nous entretenant avec quelques vétérinaires australiens et français, nous avons pu dresser une liste de la plupart des moyens de communication utilisables par les vétérinaires, liste que nous avons présentée dans la première partie.

Cette liste a par conséquent constitué la trame de la grille d'évaluation des structures vétérinaires. Par ailleurs, la dernière partie de cette grille a été élaborée d'après le second objectif de notre enquête de terrain, à savoir décrire l'évolution de certaines techniques de communication « modernes » et en dégager d'éventuelles perspectives pour les vétérinaires français.

Il est à noter que nous n'avons pas essayé d'évaluer si les praticiens communiquaient par e-mail avec leurs clients : cette méthode suppose une vérification quasi quotidienne du courrier électronique ainsi que des délais de réponse relativement courts. Pour réaliser une évaluation enrichissante de la communication par e-mail avec les clients, il aurait donc semblé nécessaire de poser un certain nombre de questions avec des réponses bien définies, ce qui aurait considérablement alourdi à la fois l'enquête de terrain et la présentation des résultats (« Combien de fois par semaine relevez-vous votre courrier ? » ; « Quels sont les types de questions qui vous sont généralement posées ? » ; « Quel est le délai moyen dont vous avez besoin en moyenne avant de répondre aux e-mails ? »...).

La grille d'évaluation est disponible en Annexe 1.

## 3. Plan d'échantillonnage

### *a) Populations de référence*

En France, la population vétérinaire étudiée est celle de Paris *intra muros* et de la petite couronne (départements 92, 93, 94). La quasi totalité de ces vétérinaires a une activité strictement

canine ; par ailleurs la certaine hétérogénéité de la population d'Ile-de-France constitue *a priori* une assez bonne représentativité de la population citadine française possédant un ou des animaux. Ce choix correspond également à des raisons pratiques.

En Australie, la population vétérinaire étudiée est répartie entre Sydney et Melbourne (proches couronnes respectives comprises). Cela rend la comparaison cohérente avec la population française étudiée (Paris et petite couronne), puisque Sydney et Melbourne représentent les deux villes les plus peuplées en Australie (environ 4 millions d'habitants dans la zone urbaine de chacune).

### *b) Taille des échantillons*

Ayant choisi une méthode de questionnement par face-à-face, nous avons établi un compromis entre la taille des effectifs étudiés et la faisabilité de l'étude. Cette dernière revêt par conséquent davantage un caractère exploratoire qu'un caractère véritablement épidémiologique.

Cependant, nous avons amélioré la précision des résultats en effectuant un tirage au sort stratifié. Ce dernier se justifie en partant de l'hypothèse suivante : la catégorie socioprofessionnelle moyenne de la clientèle des vétérinaires peut influencer leur manière de communiquer. Pour prendre un exemple caricatural, un vétérinaire de Seine Saint-Denis ne communique probablement pas de la même façon qu'un confrère dans le 16<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Nous avons donc défini trois strates : les classes « aisées », « moyennes » et « populaires » (voir plus loin pour la définition précise des strates). Le but n'est pas de comparer les résultats entre les différentes strates mais bien d'étudier les populations vétérinaires française et australienne à activité canine dans leur globalité.

Puis nous avons calculé les effectifs nécessaires grâce au logiciel Epi Info, en nous fondant sur l'hypothèse de départ suivante : on suppose une importante différence dans les méthodes de communication entre les deux pays (60 % de vétérinaires australiens utilisant des méthodes modernes et/ou nombreuses, contre 20 % en France, avec un risque relatif correspondant de 3). Cette hypothèse est volontairement large, de manière à obtenir des effectifs compatibles avec la faisabilité de l'enquête de terrain.

Le compromis ainsi obtenu a été de 20 individus étudiés par strate, soit 60 vétérinaires français (Paris et proche couronne) et 60 vétérinaires australiens (zones urbaines de Sydney et Melbourne).

### c) *Définition du tirage au sort stratifié*

Nous avons défini les trois strates d'après les données rendues disponibles sur les sites Internet de l'Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques (INSEE) pour la France et celui de l'Australian Bureau of Statistics (ABS) pour l'Australie.

Deux critères ont été retenus pour définir les trois strates : d'une part, les revenus moyens annuels des habitants du quartier ou de l'arrondissement (pour Paris, Sydney et Melbourne *intra muros*) ou de la commune (pour les proches banlieues) ; d'autre part, la « réputation » générale du quartier ou de la commune.

Cette stratification reste bien sûr approximative, certaines données étant manquantes. En effet, l'organisation urbaine en Australie complique quelque peu cette schématisation (la notion de ville *intra muros* n'existe pas réellement et on distingue plutôt les « *inner suburbs* » – les banlieues si proches qu'elles sont pour ainsi dire intégrées à Sydney ou Melbourne elles-mêmes – des autres banlieues). Lorsque les données objectives chiffrées ont été indisponibles, nous nous sommes servi du second critère (« réputation générale » du quartier) pour effectuer la stratification, qui, malgré ces approximations, permet néanmoins de limiter les fluctuations d'échantillonnage et améliore la précision des résultats.

Enfin, les nombres indiqués proviennent majoritairement de données sur des salaires hebdomadaires, d'où le choix d'harmoniser la présentation en salaires annuels. Une conversion utilisant le taux de change actuel (1 € = 1,56 \$AUS) a en outre été effectuée afin de donner une idée des équivalents en euros. Il faut cependant noter que le coût de la vie en Australie est inférieur à celui en France, avec des prix en dollars australiens (\$ AUS) proches de ceux en euros en France, d'où, avec le taux de change précisé plus haut, des prix globalement plus bas.

Les trois strates définies pour Paris et sa petite couronne correspondent donc :

- aux arrondissements et banlieues de Paris de type « classes aisées » (revenus annuels moyens supérieurs à 34 320 €/an),
- aux arrondissements et banlieues de Paris de type « classes moyennes » (revenus annuels moyens situés entre 17 800 et 34 320 €/an),
- aux arrondissements et banlieues de Paris de type « classes populaires » (revenus annuels moyens inférieurs à 17 800 €/an).

Les trois strates définies pour Sydney et sa proche banlieue correspondent elles :

- aux quartiers et banlieues de type « classes aisées » (revenus annuels moyens supérieurs à 21 840 \$AUS/an soit environ 13 900 €/an),
- aux quartiers et banlieues de type « classes moyennes » (revenus annuels moyens situés entre 14 040 et 21 840 \$AUS/an soit environ 9 000 et 13 900 €/an),
- aux quartiers et banlieues de type « classes populaires » (revenus annuels moyens inférieurs à 14 040 \$AUS/an soit environ 9 000 €/an).

Enfin, les trois strates définies pour Melbourne et sa proche banlieue correspondent :

- aux quartiers et banlieues de type « classes aisées » (revenus annuels moyens supérieurs à 17 680 \$AUS/an soit environ 11 300 €/an),
- aux quartiers et banlieues de type « classes moyennes » (revenus annuels moyens situés entre 14 560 et 17 680 \$AUS/an soit environ 9 300 et 11 300 €/an),
- aux quartiers et banlieues de type « classes populaires » (revenus annuels moyens inférieurs à 14 560 \$AUS/an soit environ 9 300 €/an).

Les différentes limites en termes de revenus annuels moyens ont été arbitrairement fixées, de manière à obtenir suffisamment d'arrondissements/quartiers et banlieues dans chacune des strates pour que le tirage au sort soit réalisable. Cela explique la disparité des valeurs prises en compte selon les villes (Paris, Sydney et Melbourne).

#### *d) Réalisation du tirage au sort*

Le tirage au sort stratifié a été réalisé à partir des pages jaunes, recensant de manière quasi exhaustive les vétérinaires dans une zone donnée, ce qui présentait l'intérêt de pouvoir obtenir sur une même liste les vétérinaires de Paris et sa proche couronne (principe identique pour les zones urbaines de Sydney et Melbourne).

Le tirage au sort a été réalisé en fixant au préalable un pas de tirage au sort et en tirant au sort le premier vétérinaire grâce à une table de nombres aléatoires. Le choix des vétérinaires selon leur appartenance à l'une des trois strates a donc été établi *a posteriori*.

## 4. Tests statistiques utilisés

Le test statistique qui a été utilisé en première intention pour comparer les proportions obtenues lors de l'enquête parmi les vétérinaires français et australiens est le test du  $\chi^2$ , dont les valeurs ont été directement calculées à l'aide du logiciel Epi Info. La différence a été considérée comme significative lorsque la probabilité  $p$  du risque  $\alpha$  était inférieure ou égale à 5 %, seuil communément utilisé. Il est arrivé assez souvent que la valeur du  $\chi^2$  correspondante soit très élevée, ce que nous avons illustré en faisant figurer une probabilité  $p$  très faible (par exemple :  $p < 0,001$ ), d'où une différence nettement significative (la probabilité selon laquelle les différences observées soient uniquement dues aux fluctuations d'échantillonnage devient négligeable, inférieure à 0,1 %).

Toutefois, lorsqu'au moins un des effectifs observés était strictement inférieur à 5, nous avons utilisé le test exact de Fisher, dont l'indice  $p$  a également été calculé par le logiciel. Le même seuil de 5 % a été choisi afin de déterminer si la différence observée était significative ou non.

## 5. Etude des sites Internet de cabinets vétérinaires australiens

A titre davantage illustratif que réellement descriptif, nous avons étudié certaines des caractéristiques des sites Internet des cabinets vétérinaires australiens, faisant partie des 60 tirés au sort pour l'enquête parmi les vétérinaires. L'un d'entre eux était inaccessible, ce qui nous a conduit à un effectif total de 21 sites Internet.

Nous nous sommes appuyé sur les critères pris en compte par DELCAMBRE (2003), sur le fond et la forme.

Concernant la forme, deux aspects ont été discernés. D'une part, l'aspect visuel global : son évaluation a reposé sur l'existence d'une charte graphique et d'une homogénéité visuelle (caractères et couleurs employées, disposition des titres...), la présence d'illustrations et la qualité de la mise en page. Il a été jugé agréable, moyen ou peu agréable. D'autre part, l'ergonomie : elle a été qualifiée de bonne si la navigation était simple et agréable, moyenne s'il y avait des difficultés ou des imperfections ponctuelles (liens inefficaces), mauvaise si l'architecture globale du site était inapparente et que la navigation était laborieuse.

Concernant l'évaluation du fond, nous avons répertorié la présence des rubriques et sous-rubriques suivantes :

- présentation générale : accueil (nom du cabinet, logo, photos, plan d'accès, coordonnées postales et téléphoniques, indications en cas d'urgence, description du cabinet), locaux et matériel, personnel, services,
- informations et conseils vétérinaires : conseils vétérinaires, liens utiles, annonces, questions fréquemment posées (FAQ), cas cliniques, curiosités, modalités de contact en ligne (adresse e-mail, forum ou boîte de dialogue).

## C. Enquête parmi les clients

### 1. Choix de la méthode de questionnement

La méthode choisie est la même que celle choisie précédemment pour l'enquête parmi les vétérinaires : le questionnement par face-à-face. Ici encore, cela permet de limiter le taux de non réponses et également d'adapter la distribution des questionnaires pour qu'elle soit la plus aléatoire possible.

Par ailleurs, nous avons vérifié *a posteriori* que cette méthode, plus laborieuse et contraignante matériellement que, par exemple, un envoi des questionnaires par courrier, était compatible avec la taille des échantillons.

### 2. Elaboration des questionnaires

L'enquête parmi les clients nécessitait l'élaboration de véritables questionnaires (à la différence de la grille d'évaluation évoquée lors de l'enquête parmi les vétérinaires). Nous avons pour cela suivi les recommandations de DUFOUR (1994) pour la présentation et la formulation des questions, en aboutissant à un compromis entre la longueur du questionnaire et le nombre d'informations que nous voulions recueillir. Plusieurs entretiens avec les vétérinaires dont les clientèles ont été interrogées ont également été menés, afin de discuter de la formulation et de l'intérêt de chaque question.

Le questionnaire ainsi obtenu a été testé parmi cinq clients, afin de détecter d'éventuelles incompréhensions ou des questions manquantes. Il n'a pas été nécessaire de le modifier en conséquence (le modèle est disponible en Annexe 2).

### 3. Plan d'échantillonnage

#### *a) Populations de référence*

Deux clientèles de cabinets vétérinaires australiens ont été choisies, d'après les méthodes de communication utilisées par les vétérinaires ainsi que leur intérêt pour d'éventuelles enquêtes de satisfaction. Les deux cabinets concernés mettaient à disposition de leurs clients des moyens de communication nombreux et modernes : fiches informatives en fin de consultation, informations financières (factures et devis), visites des locaux souvent proposées, cours d'éducation canine dispensés sur le domicile professionnel, site Internet...

L'un se trouve dans les environs de Sydney et l'autre dans les environs de Melbourne. La réalisation de deux enquêtes de satisfaction clients permet d'obtenir des résultats exploitables dans le cadre d'une enquête de terrain avec questionnement par face-à-face. Un échantillon a donc été déterminé pour chacun des cabinets.

#### *b) Taille des échantillons et distribution des questionnaires*

Nous avons utilisé le logiciel Epi Info pour le calcul des effectifs nécessaires, en supposant un taux moyen de satisfaction parmi les clients proche de 70 %. Le compromis obtenu a été d'interroger 20 clients pour chaque cabinet vétérinaire.

Ainsi, nous avons distribué les questionnaires à tous les clients se présentant, pendant trois à quatre demi-journées pour chaque clientèle étudiée. Nous n'avons été confronté qu'à deux refus, ce qui permet de supposer que le choix des clients a été aléatoire et a assuré une bonne représentativité des échantillons.

#### 4. Tests statistiques utilisés

Lorsque nous avons voulu comparer les résultats obtenus entre chaque cabinet, un test de  $\chi^2$  a été directement calculé à l'aide du logiciel Epi Info ; le même seuil de 5 % que pour l'enquête parmi les vétérinaires ayant été considéré.

Pour la présentation des autres résultats, l'intervalle de confiance à 95 % a été calculé, également grâce à Epi Info.

## II – RESULTATS

### A. Enquête parmi les vétérinaires (objectifs 1 et 2)

Pour plus de clarté, la plupart des résultats sont présentés sous la forme d'un tableau (Tableau 1), reprenant successivement les différentes rubriques figurant sur notre grille d'évaluation : signalisation et affichage à l'extérieur du cabinet, salle d'attente, communication par le personnel et communication externe (la partie historique et perspective faisant l'objet de figures individuelles).

Les valeurs correspondent aux effectifs observés, avec entre parenthèses le pourcentage correspondant (effectif total pour la France : 60 ; pour l'Australie : 60 ; aucune donnée n'étant manquante pour l'enquête de terrain parmi les vétérinaires). Les pourcentages ont été arrondis au nombre entier supérieur lorsque la partie non entière était supérieure ou égale à 0,5 ; au nombre entier inférieur lorsqu'elle était strictement inférieure à 0,5.

Par ailleurs, nous avons fait figurer la probabilité  $p$  du risque  $\alpha$  (pour le test de  $\chi^2$ ) en dernière colonne afin d'illustrer si les différences observées entre la France et l'Australie étaient significatives ( $p < 0,001$  signifie donc que la probabilité selon laquelle les différences observées soient uniquement dues aux fluctuations d'échantillonnage est inférieure à 0,1 %). Nous avons fixé la limite de  $p$  à 5 %, c'est-à-dire que la différence n'a pas été considérée comme significative si la valeur de  $p$  dépasse 0,05 ( $p > 0,05$ ). Le même seuil a été adopté lorsqu'il s'agit du test exact de Fisher (si un des effectifs est inférieur à 5).

Pour rendre la lecture plus facile, nous avons grisé les cases lorsque la différence était significative, pour le pays ayant la proportion de vétérinaires utilisant un moyen de communication donné la plus élevée.

Lorsque les variables ne se réduisaient pas à une variation binaire de type « absence – présence » (exemple : absence – présence de logo), des figures ont été tracées afin de clarifier la présentation. Elles sont présentées à la suite du tableau, dans le corps du texte commentant les résultats.

**Tableau 1 :** Résultats obtenus lors de l'enquête parmi les vétérinaires australiens et français

<b>Eléments de communication étudiés</b>	<b>Australie (%)</b>	<b>France (%)</b>	<b>Signification</b>
<b>SIGNALISATION ET AFFICHAGE A L'EXTERIEUR DU CABINET</b>			
Utilisation d'un logo	37 (62)	3 (5)	p < 0,001
Panneau de signalisation	45 (75)	24 (40)	p < 0,001
Horaires à l'extérieur du cabinet	57 (95)	59 (98)	p > 0,05
Présentation du personnel à l'extérieur	37 (62)	58 (97)	p < 0,001
Conduite à tenir en cas d'urgence	51 (85)	33 (55)	p < 0,001
Services proposés	15 (25)	20 (33)	p > 0,05
<b>EN SALLE D'ATTENTE – DISPOSITION ET MOYENS D'INFORMATION</b>			
Séparation chiens et chats	1 (2)	2 (3)	p > 0,05
Séparation entrées et sorties	0 (0)	14 (23)	p < 0,001
Saisonnalité de changement des posters	2 (3)	11 (18)	p < 0,01
Mise à disposition de brochures	59 (98)	55 (92)	p > 0,05
Lettre d'information en salle d'attente	12 (20)	0 (0)	p < 0,001
Panneau(x) informatif(s)	46 (77)	39 (65)	p > 0,05
Livres spécialisés	32 (53)	11 (18)	p < 0,001
Magazines spécialisés	38 (63)	45 (75)	p > 0,05
Système vidéo	10 (17)	14 (23)	p > 0,05
Présentation du personnel en salle d'attente	36 (60)	2 (3)	p < 0,001
Présentation des services proposés	25 (42)	6 (10)	p < 0,001
Présentation des services sur brochure	18 (30)	0 (0)	p < 0,001
Présentation des services sur panneau	12 (20)	6 (10)	p > 0,05
Affichage des prix	4 (7)	29 (48)	p < 0,001

**Tableau 1 (suite) :** Résultats obtenus lors de l'enquête parmi les vétérinaires australiens et français

Moyens de communication étudiés	Australie (%)	France (%)	Signification
<b>EN SALLE D'ATTENTE – ENVIRONNEMENT D'AGREMENT</b>			
Aquarium	3 (5)	3 (5)	p > 0,05
Volière	0 (0)	3 (5)	p > 0,05
Terrarium	1 (2)	1 (2)	p > 0,05
Distributeur de boissons et/ou friandises	12 (20)	4 (7)	p < 0,05
Coin pour enfants	8 (13)	5 (8)	p > 0,05
Fond sonore	17 (28)	8 (13)	p < 0,05
Agréments pour animaux	11 (18)	10 (17)	p > 0,05
Balance électronique	45 (75)	22 (37)	p < 0,001
<b>COMMUNICATION PAR LE PERSONNEL</b>			
Uniformes	55 (92)	47 (78)	p < 0,05
Badges	18 (30)	5 (8)	p < 0,01
Informatisation	57 (95)	49 (82)	p < 0,05
Fichiers clients informatiques	52 (87)	42 (70)	p < 0,05
Fiches informatives en fin de consultation	53 (88)	26 (43)	p < 0,001
Ordonnance personnalisée	55 (92)	49 (82)	p > 0,05
Ordonnance informatisée	44 (73)	16 (27)	p < 0,001
Facture détaillée	54 (90)	36 (60)	p < 0,001
Devis présenté	56 (93)	24 (40)	p < 0,001
Dossier médical	34 (57)	9 (15)	p < 0,001

**Tableau 1 (suite) :** Résultats obtenus lors de l'enquête parmi les vétérinaires australiens et français

Moyens de communication étudiés	Australie (%)	France (%)	Signification
COMMUNICATION EXTERNE			
Réunions et rencontres avec les clients	47 (78)	0 (0)	p < 0,001
Journées Portes Ouvertes déjà organisées	27 (45)	2 (3)	p < 0,001
Site Internet	22 (37)	2 (3)	p < 0,001
Relances vaccinales (toutes méthodes confondues)	60 (100)	54 (90)	p < 0,05
Relances vaccinales par téléphone	1 (2)	2 (3)	p > 0,05
Relances vaccinales par courrier	60 (100)	54 (90)	p < 0,05
Relances vaccinales par e-mail	10 (17)	2 (3)	p < 0,05
Lettre d'information envoyée par e-mail	11 (18)	0 (0)	p < 0,001
Enquêtes de satisfaction déjà réalisées	19 (32)	4 (7)	p < 0,001
Enquêtes de satisfaction en cours	5 (8)	0 (0)	p < 0,05
Enquêtes de satisfaction à prévoir	11 (18)	7 (12)	p > 0,05
Cahier de doléance disponible	3 (5)	1 (2)	p > 0,05

## 1. Signalisation et affichage à l'extérieur du cabinet

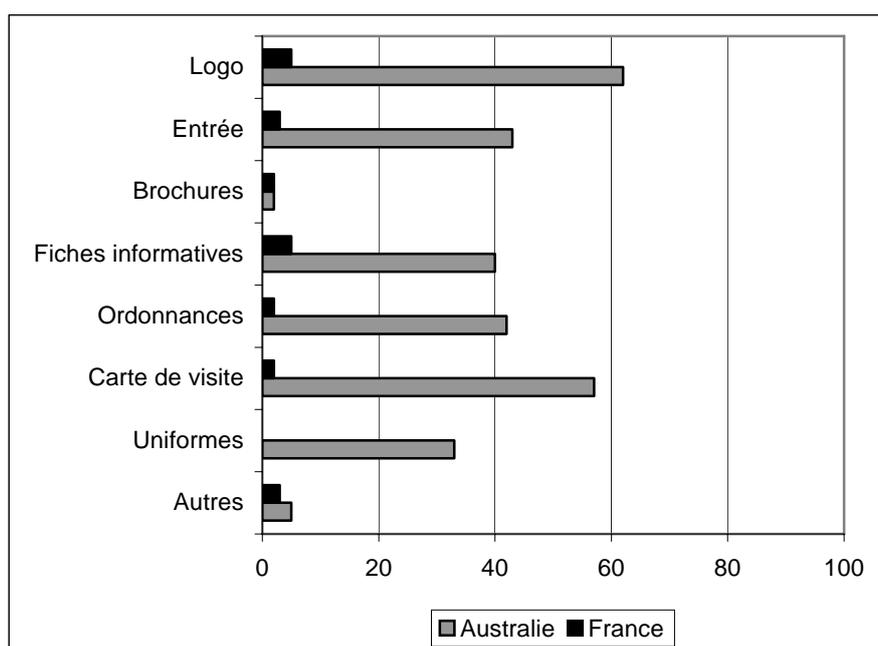
### *a) Logo*

La différence est significative et frappante entre la France et l'Australie : 62 % des vétérinaires australiens interrogés ont élaboré (ou fait élaborer) un logo pour leur cabinet, contre 5 % seulement des vétérinaires français sondés. Durant l'enquête de terrain, nous avons considéré que la structure vétérinaire bénéficiait d'un logo s'il se retrouvait sur au moins deux éléments distinctifs parmi les suivants : entrée, brochures, fiches informatives, ordonnances, carte de visite, uniformes,

ou enfin d'autres éléments plus rares (vitres, badges, panneaux informatifs, notes d'information en salle d'attente).

La figure 4 détaille les différents emplacements où ont été observés les logos (la ligne « logo » reprenant la proportion de cabinets vétérinaires pour chaque pays utilisant un logo), selon l'ordre de la grille d'évaluation (extérieur de la clinique, salle d'attente et enfin communication externe).

**Figure 4 :** Fréquence d'utilisation des logos selon leurs emplacements



La carte de visite apparaît bien sûr comme le support le plus susceptible de porter le logo du cabinet (57 % des vétérinaires australiens interrogés) mais la présence non négligeable de ce dernier sur l'entrée (43 % des vétérinaires australiens interrogés), les ordonnances (42 %), les fiches informatives (40 %) ou encore les uniformes (33 %) démontre la volonté d'établir une véritable harmonisation graphique, signe de professionnalisme. Une particularité des cabinets australiens mérite d'être signalée : des supports aimantés sont souvent réalisés, d'apparence semblable à la carte de visite, que les propriétaires peuvent laisser sur leur réfrigérateur...

### *b) Panneau de signalisation*

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les contraintes réglementaires sont plus strictes en France qu'en Australie, concernant notamment la signalisation des cabinets vétérinaires. De véritables panneaux sont autorisés en Australie, parfois même assez éloignés du domicile professionnel. Ce qui semblait s'en rapprocher le plus en France sont les enseignes autorisées par le code de déontologie vétérinaire (article 4), de deux mètres de long sur un de haut, ou de trois mètres de long sur cinquante centimètres de haut maximum, et ne portant que les mentions « cabinet vétérinaire », « clinique vétérinaire » ou « centre hospitalier vétérinaire ».

La comparaison paraît donc difficile, étant donné que les méthodes de signalisation autorisées sont différentes. Il est toutefois intéressant de noter que 75 % des vétérinaires australiens interrogés utilisaient une signalisation clairement visible, contre seulement 40 % des vétérinaires français interrogés, avec une différence significative.

### *c) Affichage des horaires, présentation du personnel et des services proposés*

Pour les deux pays, la proportion de vétérinaires affichant les horaires à l'extérieur du cabinet apparaît élevée, sans différence significative (95 % en Australie, 98 % en France). C'est un renseignement qui peut être utile au client et qui semble bien pris en compte par les praticiens.

Concernant la présentation du personnel (il s'agit en fait davantage de nommer les vétérinaires travaillant dans le cabinet, grâce à la plaque professionnelle, que de véritablement présenter le personnel comme il est possible de le faire en salle d'attente), il est curieux de remarquer que la proportion était significativement plus élevée en France (97 % des vétérinaires interrogés) qu'en Australie (62 %). Cela pourrait être mis en relation avec la volonté pour les vétérinaires français de signaler au mieux leur cabinet, sans pour autant pouvoir utiliser d'enseigne (pour des raisons de place notamment, en particulier en région parisienne) ; problème qui est moins prononcé en Australie.

Enfin, les proportions de praticiens affichant à l'extérieur du cabinet une partie des services qu'ils proposent apparaissent comme assez faible, autant en France qu'en Australie, sans différence significative (environ un quart des vétérinaires). Cela pourrait être dû au fait que tous les vétérinaires n'ont pas forcément une spécialisation propre. Rappelons par ailleurs que selon le code

de déontologie français, seuls peuvent figurer sur la plaque professionnelle « les distinctions » et « titres » des vétérinaires, ainsi que les « espèces animales traitées ».

#### *d) Conduite à tenir en cas d'urgence*

Les instructions pour les propriétaires venant trouver porte close en cas d'urgence sont capitales, à la fois pour le pronostic de leur animal et pour la relation avec les vétérinaires. L'affichage des coordonnées téléphoniques et postales, voire un plan d'accès de la structure assurant la prise en charge des urgences la plus proche, est salutaire dans certaines situations.

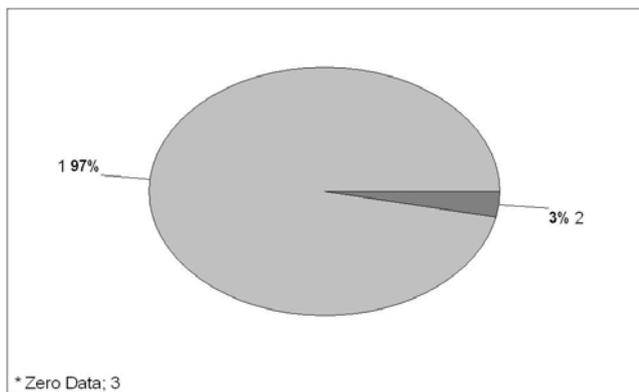
C'est un élément qui semblait bien pris en compte par les vétérinaires australiens (85 % de ceux interrogés), davantage que les français (55 %, avec une différence significative).

## 2. En salle d'attente

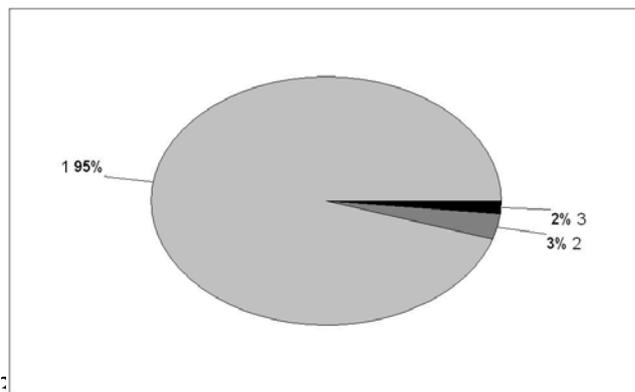
#### *a) Organisation de l'attente et des flux*

L'organisation de l'attente et des flux de personnes est un élément important pour optimiser l'assimilation de certaines informations par les propriétaires, ainsi que le bien-être de ces derniers. Le nombre de salles d'attente est une donnée majeure pour refléter cette organisation au sein du cabinet, bien que les problèmes spatiaux et financiers soient très souvent déterminants pour les vétérinaires. Les figures 5a et 5b illustrent les proportions de vétérinaires australiens et français mettant à disposition de leurs clients une, deux voire trois salles d'attente.

**Figure 5a :** Nombre de salles d'attente en Australie



**Figure 5b :** Nombre de salles d'attente en France



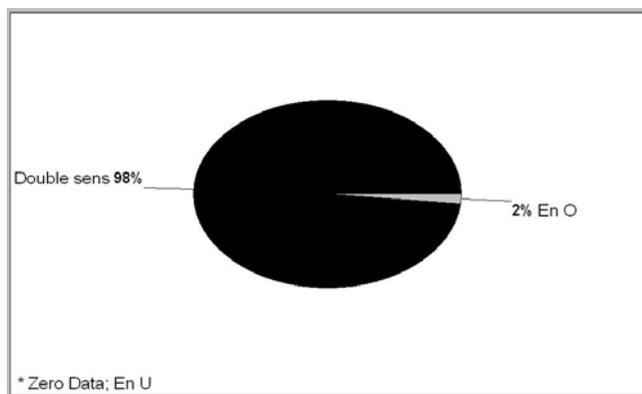
La salle d'attente était très fréquemment unique (97 % des vétérinaires australiens et 95 % des français interrogés, sans différence significative), fait qui souligne l'importance de l'aménagement de celle-ci.

C'est cet aménagement que nous allons ensuite étudier, sous quatre aspects : la séparation entre chiens et chats, le système de flux, la séparation des entrées et des sorties et la possibilité de passer par la réception en fin de consultation.

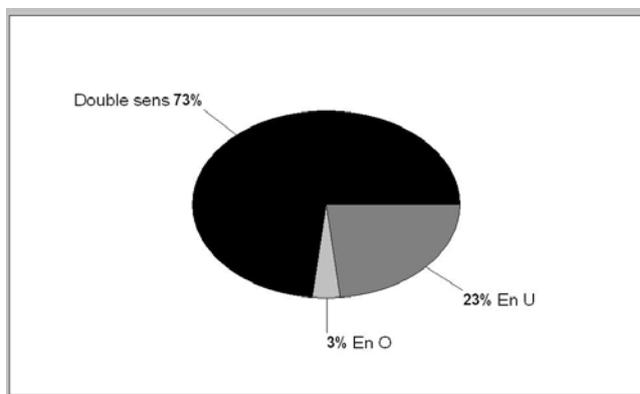
En dépit des bénéfices certains que procure la séparation des propriétaires de chiens et de chats, cette séparation était rarissime (2 % des vétérinaires australiens interrogés et 3 % des français, sans différence significative). Ce n'est pas un élément auquel les praticiens semblaient attacher beaucoup d'importance, d'autant plus que les aménagements nécessaires peuvent être non négligeables.

Les figures 6a et 6b présentent les proportions de cabinets comportant les trois systèmes décrits plus haut : en double sens, « en U » et « en O ».

**Figure 6a :** Système de flux en Australie



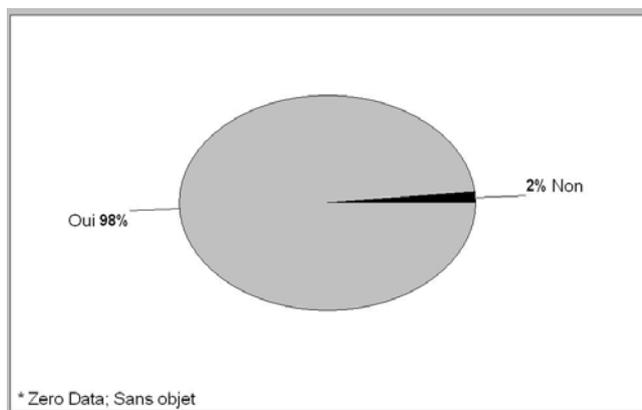
**Figure 6b :** Système de flux en France



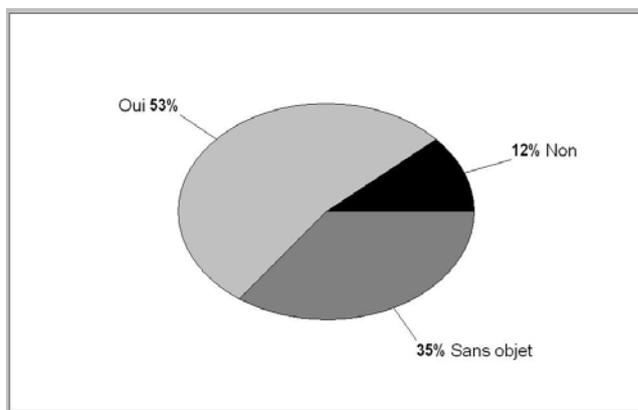
Le système de flux en double sens, nécessitant le moins d'espace et le moins d'aménagements, mais limitant le moins également les entrecroisements, apparaissait le plus couramment utilisé (la quasi-totalité des vétérinaires australiens interrogés et presque les trois quarts des français). On note toutefois une différence significative ( $p < 0,001$ ) entre les praticiens australiens et français sondés : près d'un quart de ces derniers avaient mis en place un système de flux « en U », avec séparation des entrées et des sorties ; configuration non observée en Australie.

La séparation des entrées et sorties a l'avantage d'obtenir des mouvements de personnes linéaires et d'éviter les va-et-vient, mais rend parfois impossible le passage par la réception en fin de consultation (notamment si les clients veulent effectuer des achats au comptoir ou ont des questions qu'ils ont oublié de poser, voire n'ont pas osé poser, au vétérinaire). Les figures 7a et 7b représentent les proportions de cabinets permettant un passage par la réception en fin de consultation.

**Figure 7a :** Passage par la réception en fin de consultation en Australie



**Figure 7b :** Passage par la réception en fin de consultation en France



Les différences observées entre les deux pays sont significatives ( $p < 0,001$ ) et illustrent deux idées intéressantes.

D'une part, la totalité des cabinets australiens observés bénéficiait d'une réception, tandis que 35 % des cabinets français interrogés n'en avaient pas. La réception est pourtant le lieu clé de l'accueil du client et du premier contact. La discussion permettra d'apporter des éléments d'explication à cet aspect.

D'autre part, le passage par la réception en fin de consultation était de mise pour presque tous les cabinets australiens visités, tandis que plus de 10 % des cabinets observés en France ne permettaient pas un tel circuit (en raison d'un système de flux « en U »). Cela témoigne d'une différence d'organisation entre les structures vétérinaires des deux pays.

### *b) Utilisation de posters*

Le nombre de posters dans la salle d'attente a été examiné durant l'enquête de terrain mais cette variable ne sera pas exploitée. Cela supposerait en effet de prendre au moins en compte la

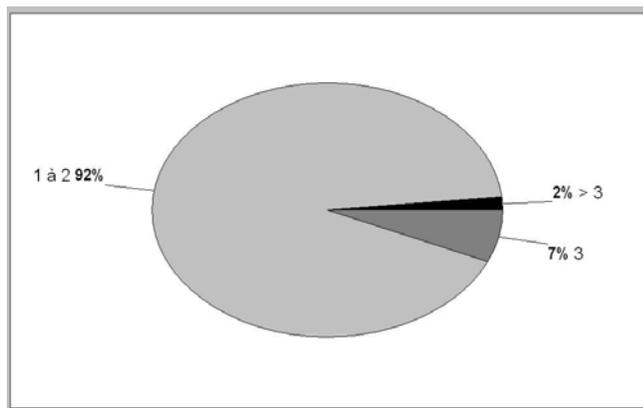
surface de la salle d'attente, voire la surface disponible pour l'affichage, éléments que nous n'avons pas été en mesure de collecter, ainsi que les types de posters affichés (posters de laboratoires, posters réalisés par les vétérinaires ou leurs assistants, posters décoratifs ou pour certains événements culturels...), ce qui aurait alourdi l'étude.

Notons malgré tout que la quasi-totalité des cabinets visités utilisaient des posters en salle d'attente (un seul cabinet australien n'en comportait aucun).

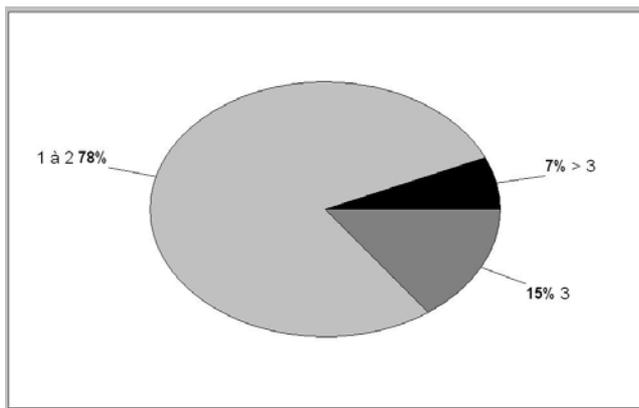
Il nous paraît également important de signaler l'intérêt d'affiches réalisées par le personnel de quelques cabinets australiens (par les assistants en particulier), sur des thèmes bien choisis dont voici quelques exemples : l'insuffisance rénale chez le chat, avec les signes fréquemment rencontrés ; les aliments à proscrire chez les chiens et les chats (os, oignons, chocolat...) ; les affections virales immunodépressives chez le chat (FeLV et FIV). Ce moyen de communication permet de véritablement cibler l'information des clients sur deux ou trois notions majeures, en particulier la prévention.

D'avantage que la quantité de posters présentée en salle d'attente, il nous a paru plus enrichissant d'étudier deux aspects qualitatifs : le nombre d'informations moyen par poster, illustré par les figures 8a et 8b, ainsi que la fréquence de changement des posters, représentée par la figure 9.

**Figure 8a :** Nombre d'informations moyen par poster en Australie



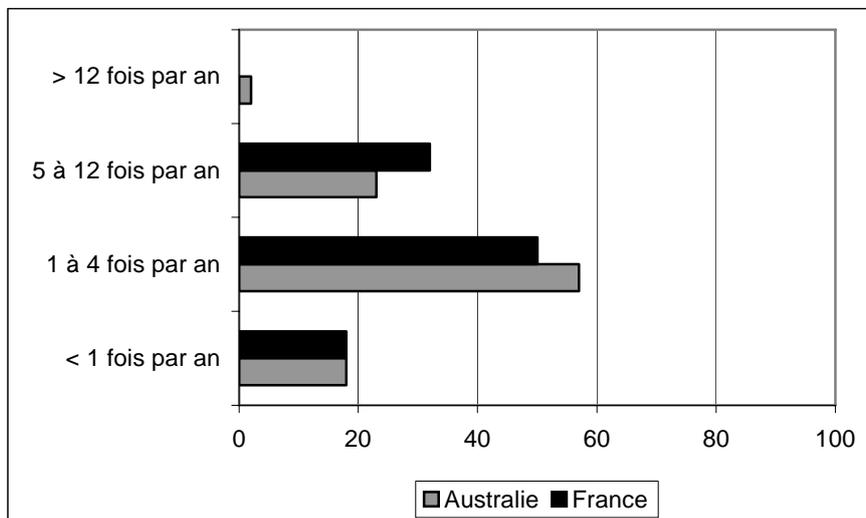
**Figure 8b :** Nombre d'informations moyen par poster en France



Au-delà de trois informations principales, le poster perd en effet de son caractère didactique car l'observateur n'en retiendra pas les idées majeures. On remarque ainsi que la très grande

majorité des cabinets australiens et français interrogés (différence non significative) ne proposait qu'un ou deux concepts forts en moyenne par poster.

**Figure 9 :** Fréquence de changement des posters



Les différences observées ne sont pas significatives et l'on peut noter que la fréquence de changement des posters apparaît plutôt faible, une fois tous les trois mois maximum pour 70 % des cabinets australiens observés et 68 % des français.

Enfin, une stratégie de communication élaborée et basée sur l'affichage en salle d'attente n'a été observée que rarement, et plus souvent en France qu'en Australie : 18 % des cabinets français disposaient certains posters de manière saisonnière, contre 3 % seulement des australiens (avec une différence significative). Le thème le plus souvent relevé a été celui des départs en vacances (en relation avec l'identification et la vaccination des animaux).

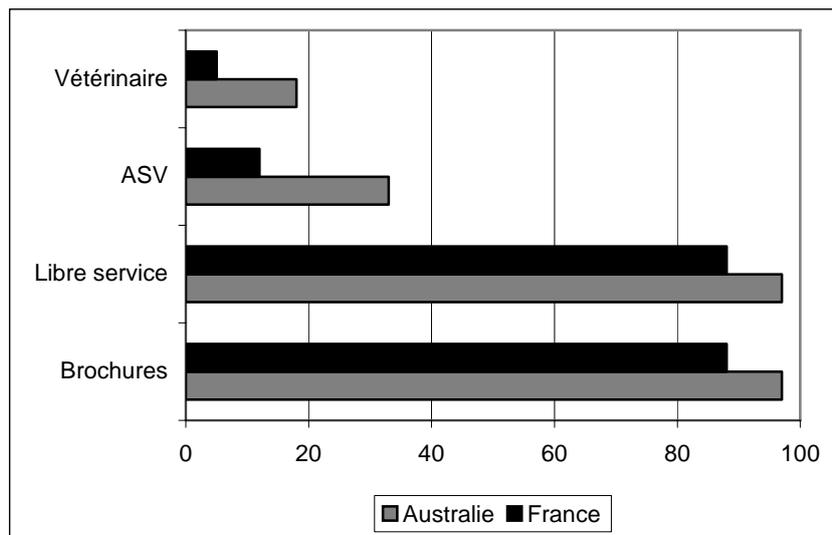
### *c) Mise à disposition de brochures*

L'enquête de terrain a montré que les brochures étaient un moyen de communication très fréquemment exploité par les vétérinaires (98 % des australiens et 92 % des français interrogés, sans différence significative).

Il nous semble également intéressant d'étudier leur mode de distribution, illustré par la figure 10 (la ligne intitulée « Brochures » reprenant les pourcentages cités plus haut, tous types de distribution confondus).

Le mode de distribution le plus fréquent était le libre service, en particulier sur des présentoirs (sans différence significative entre l’Australie et la France). Sans forcément exclure cette modalité, certains vétérinaires et assistants participaient également à la diffusion de dépliants, avec une fréquence significativement plus élevée en Australie dans les deux cas ( $p < 0,05$ ). Quelques praticiens français, après entretien, nous ont même confié qu’ils avaient abandonné le libre service car de nombreux enfants s’en étaient servi comme jouets...

**Figure 10 :** Fréquence des différents modes de distribution des brochures



#### *d) Lettre d’information en salle d’attente*

Ce que nous avons appelé ici lettre d’information correspond à une traduction de « *newsletter* » en anglais. Il s’agit donc d’une lettre généralement mensuelle, ayant vocation d’informer les clients sur les changements majeurs survenus au cabinet (départ et arrivée de personnel, nouveaux équipements et services proposés, fermetures...) mais aussi sur des thèmes plus divers, notamment certaines maladies (coup de chaleur, pyométre, maladies infectieuses...), sous un aspect général ou à travers des cas cliniques.

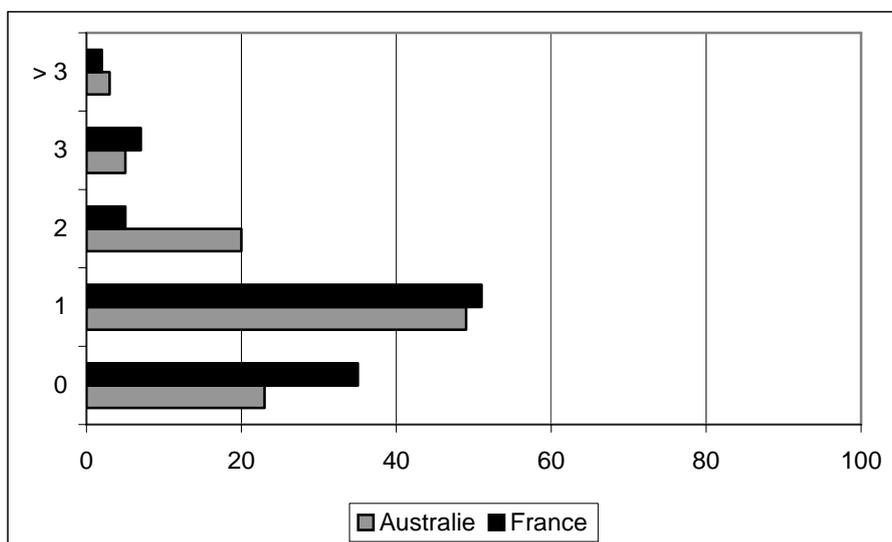
Nous n’avons pas évalué ici les lettres d’information envoyées par courrier (compte tenu de l’investissement important qu’elles nécessitent, elles restent rarissimes), mais plutôt celles envoyées par e-mail ou imprimées et laissées en libre service en salle d’attente. Une différence significative existe entre les cabinets australiens (20 %) et français (0 %). Parmi les structures australiennes mettant à disposition une telle lettre d’information, la quasi-totalité (92 % de celles utilisant ce

moyen de communication) l'envoyaient par e-mail, tandis qu'une plus faible proportion (58 %) la proposaient en salle d'attente (éventuellement en complément de l'envoi électronique).

### *e) Utilisation de panneaux informatifs*

Un ou des panneaux informatifs ont été vus dans une majorité des cabinets vétérinaires visités (77 % des australiens et 65 % des français, sans différence significative). La figure 11 permet de préciser les proportions de vétérinaires ayant mis en place un, deux, trois ou plus de trois panneaux informatifs en salle d'attente.

**Figure 11 :** Nombre de panneaux informatifs en salle d'attente



Les différences observées ne sont pas significatives et on peut noter que près de la moitié des cabinets australiens (49 %) et français (51 %) étudiés n'avaient disposé qu'un seul panneau informatif en salle d'attente.

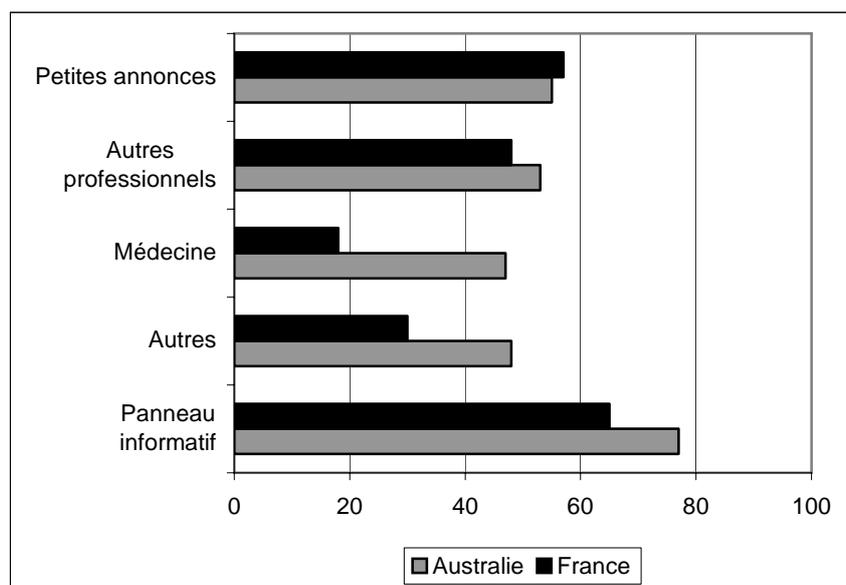
Concernant le type d'informations figurant sur les panneaux informatifs, les résultats apparaissent sur la figure 12 (la ligne intitulée « Panneau informatif » reprenant les proportions de vétérinaires ayant un ou plusieurs panneaux en salle d'attente).

Les petites annonces ont été le plus fréquemment observées (55 % des cabinets vétérinaires australiens étudiés, 57 % des français, sans différence significative); viennent ensuite les informations sur d'autres professionnels tels les éducateurs et toiletteurs (53 % en Australie, 48 %

en France, sans différence significative). Les informations médicales, en revanche, sont sujettes à une différence significative entre les cabinets australiens (48 %) et français (18 %) interrogés.

Enfin, d'autres indications pouvaient apparaître sur les panneaux informatifs et dans des proportions non négligeables (47 % des praticiens australiens sondés et 30 % des français, sans différence significative) : tarifs des actes courants, horaires et dates d'ouverture et de fermeture, moyens de paiement acceptés, recommandations particulières (tenir les chiens en laisse)...

**Figure 12 :** Fréquence des différents types d'informations apparaissant sur les panneaux informatifs



#### *f) Mise à disposition de livres et magazines spécialisés*

La mise à disposition de livres sur le thème des animaux se traduit par une différence significative : 53 % des cabinets australiens visités contre 18 % des français. Le choix des livres en question était très vaste : des livres pour enfants aux encyclopédies sur le chien et le chat, en passant par les romans et les ouvrages spécialisés sur le comportement par exemple.

La différence n'est en revanche pas significative concernant les magazines animaliers (63 % des vétérinaires australiens interrogés et 75 % des français). Signalons ici l'existence de magazines gratuits et distribués en libre service chez de nombreux praticiens.

### *g) Utilisation de système vidéo*

Il s'agit ici d'un moyen de communication majeur en salle d'attente et les résultats obtenus sont quelque peu surprenants.

En effet, sans qu'il y ait de différence significative, une majorité des vétérinaires australiens et français ne proposaient pas de système vidéo (télévision ou moniteur, éventuellement associés à un magnétoscope ou un autre système de vidéo projection comme un lecteur DVD) : 83 % des cabinets australiens visités et 77 % des français.

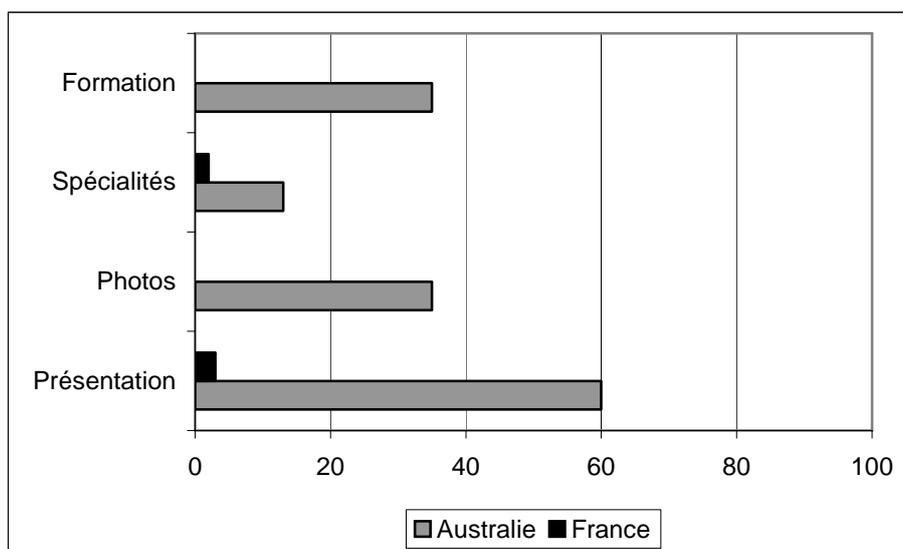
Nous aurons l'occasion de revenir sur ces résultats dans la discussion.

### *h) Présentation du personnel et des services proposés*

Une différence significative a été mise en évidence concernant la présentation du personnel : 60 % des cabinets australiens sondés contre 3 % des français seulement. Les deux modalités les plus fréquentes semblaient être un panneau (30 % des cabinets australiens interrogés) et une brochure (17 % des cabinets australiens interrogés), sachant que, dans un certain nombre de cas, des photos pouvaient être directement accrochées au mur, éventuellement avec les noms du personnel sous chaque cliché.

Les éléments de présentation du personnel sont rassemblés sur la figure 13 (le terme « Formation » regroupant aussi bien les diplômes obtenus qu'une courte biographie...).

**Figure 13 :** Eléments de présentation du personnel



La présentation des services proposés en salle d'attente est elle aussi illustrée par une différence significative : 42 % des cabinets australiens observés contre 10 % des français. La première modalité était une brochure (30 % des cabinets australiens sondés) ; la seconde un panneau (20 %), qui a l'avantage de laisser plus de place aux photos et commentaires.

### *i) Affichage des prix*

Bien que l'affichage des prix soit obligatoire dans les cabinets vétérinaires français, il n'a été avéré que pour 48 % de ceux interrogés. La différence est néanmoins significative avec les cabinets australiens (7 %).

Il faut noter que certains praticiens affichaient plutôt les tarifs dans la salle de consultation et négligeaient alors l'information en salle d'attente.

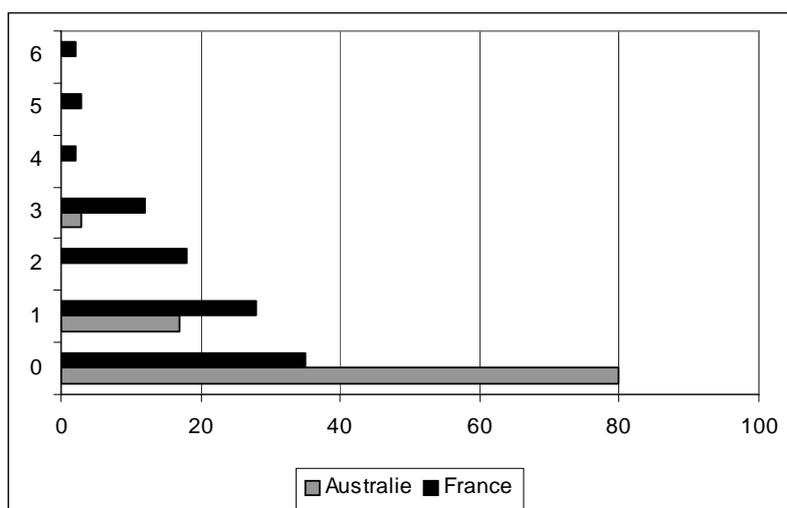
### *j) Environnement d'agrément*

Aquarium, volière et terrarium n'ont été que rarement rencontrés durant l'enquête de terrain. Aucune différence n'apparaît comme significative entre la France et l'Australie. Il en est de même pour les coins pour enfants, bien qu'ils aient été un peu plus souvent observés (13 % des cabinets australiens visités et 8 % des français, sans différence significative), tout comme pour les agréments pour animaux, tels les jouets et gamelles pour chiens ou les grattoirs pour chats (18 % des vétérinaires australiens sondés et 17 % des français, sans différence significative).

Les aspects où l'on remarque une différence significative sont : la présence d'un distributeur de boisson et/ou de friandises (20 % des cabinets australiens sondés et 7 % des français), d'un fond sonore (respectivement 28 % et 13 %) et enfin d'une balance électronique en salle d'attente (75 % et 37 %).

Le nombre de plantes vertes, représenté sur la figure 14, est aussi sujet à une différence significative, mais cette fois en faveur des vétérinaires français.

**Figure 14 :** Répartition des cabinets australiens et français selon le nombre de plantes vertes



### 3. Communication par le personnel

#### *a) Uniformes et badges*

La différence est importante et significative : 92 % des cabinets australiens interrogés contre 78 % des français pour les uniformes ; respectivement 30 % et 8 % pour les badges.

Signalons que nous avons considéré l'utilisation effective d'uniformes lorsqu'il existait un code de couleur permettant de distinguer les vétérinaires et leurs assistants (ou, si le vétérinaire travaillait seul, lorsqu'il portait une blouse ou une casaque).

#### *b) Informatisation et fichiers clients informatiques*

L'utilisation d'un système informatique est l'objet d'une différence significative : 95 % des structures australiennes interrogées contre 82 % des françaises. Il en va de même pour la gestion de fichiers clients informatiques, qui est bien souvent la raison de la présence d'ordinateurs dans un cabinet (87 % des praticiens australiens sondés contre 70 % des français).

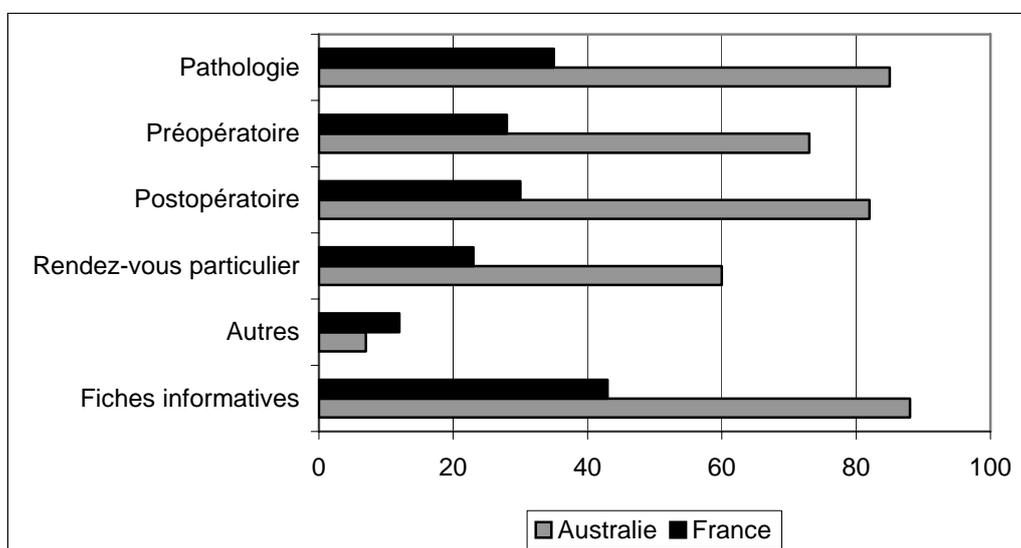
### c) Distribution de fiches informatives en fin de consultation

La distribution de fiches informatives est un élément clé de la communication entre le vétérinaire et son client et une différence significative existe : 88 % des praticiens australiens en donnaient régulièrement, contre 43 % de leurs confrères français.

La figure 15 détaille les différents thèmes abordés par les fiches informatives distribuées, avec des différences toutes significatives.

Les rendez-vous particuliers sont par exemple ceux prévoyant un examen sous anesthésie générale, une prise de sang ou encore une analyse d'urines. Les fiches informatives « autres » sont notamment les conseils d'éducation ou d'alimentation pour les jeunes animaux.

**Figure 15 :** Thèmes abordés dans les fiches informatives



### d) Rédaction des ordonnances

Les résultats concernant la personnalisation des ordonnances (avec notamment le nom de l'animal, sa description, les coordonnées du propriétaire) n'ont pas montré de différence significative. En France comme en Australie, une très grande majorité de praticiens personnalisait leurs ordonnances. Signalons toutefois qu'en Australie, une pratique très courante consistait à coller une étiquette autocollante sur le sachet de médicaments, comportant le nom de l'animal et du propriétaire ainsi que les quantités à administrer, ce qui diffère quelque peu de la rédaction d'une ordonnance. Ce système d'étiquettes n'a été observé que chez quelques praticiens en France.

Concernant la technologie utilisée pour rédiger les ordonnances, une différence significative existe : 73 % des vétérinaires australiens interrogés se servaient de l'informatique contre 27 % des français. Précisons que quelques confrères français nous ont confié leur opposition formelle à une ordonnance imprimée, qui serait selon eux très mal perçue par les clients.

#### *e) Informations financières*

Les factures détaillées, tout comme les devis systématiques avant les chirurgies, étaient distribuées par une plus grande proportion de vétérinaires australiens sondés (90 % pour les factures, 93 % pour les devis) que français (respectivement 60 % et 40 %), avec des différences significatives.

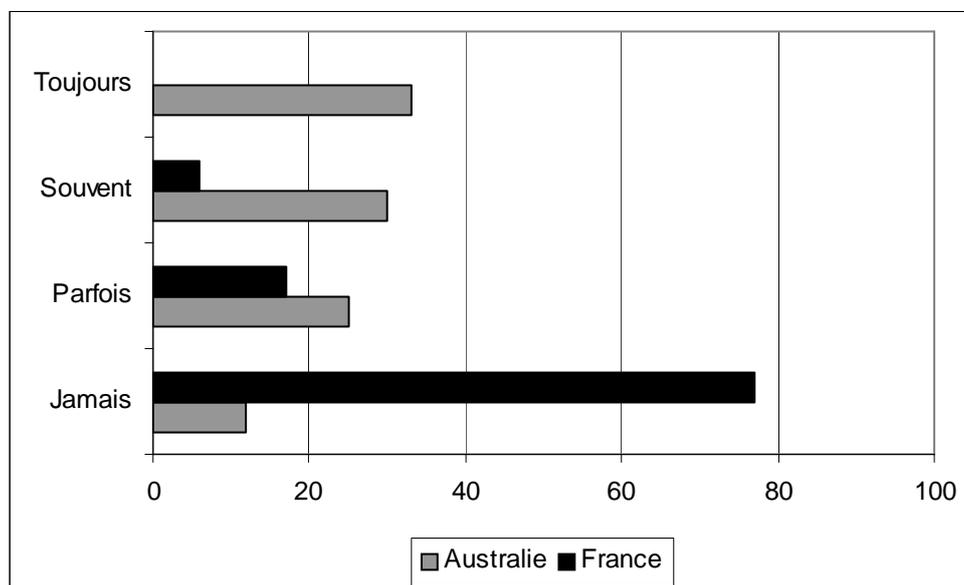
#### *f) Distribution des dossiers médicaux*

Ici encore, une différence significative existe : 57 % des praticiens australiens interrogés donnaient régulièrement le dossier médical de l'animal aux propriétaires (avec notamment le compte-rendu des examens complémentaires entrepris) contre 15 % de leurs confrères français.

#### *g) Visite du cabinet*

La fréquence de proposition de visite du cabinet est représentée sur la figure 16.

**Figure 16 :** Fréquence de proposition de visite du cabinet



Les différences observées entre les deux pays sont significatives. Il apparaît par conséquent que de nombreux praticiens français, à l'inverse de leurs confrères anglo-saxons, restaient réfractaires à une visite du cabinet, notamment soit par manque de temps, soit par volonté de préserver leur espace professionnel : 77 % ne proposaient jamais une visite de leurs locaux, alors que 63 % des leurs confrères australiens la proposaient souvent voire toujours, la mention « toujours » signifiant que la visite était proposée à tout client ayant un animal hospitalisé ou prévu en chirurgie.

#### 4. Communication externe

##### *a) Rencontres avec la clientèle*

La différence considérable et significative dans les résultats de l'enquête de terrain (78 % des cabinets australiens organisaient des rencontres avec leur clientèle contre 0 % des cabinets français) s'explique en partie par la pratique très répandue en Australie des « Puppy schools », des séances de socialisation et d'éducation pour chiots, ayant lieu sur le site du cabinet et assurées par le personnel ou des éducateurs extérieurs.

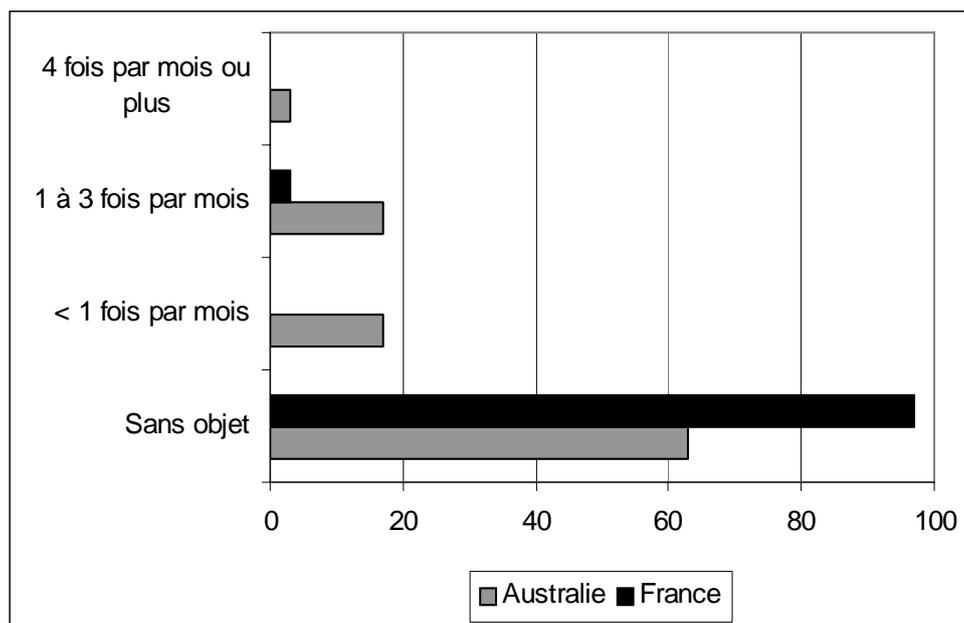
Ce ne sont néanmoins pas les seules modalités de rencontre avec la clientèle en Australie, puisque certains praticiens organisent des réunions avec quelques propriétaires afin d'améliorer leurs services ou pour leur présenter des exposés simples sur des maladies comme le diabète sucré par exemple.

##### *b) Sites Internet*

Les résultats expriment une différence significative : 37 % des cabinets australiens interrogés disposaient d'un site Internet contre seulement 3 % des français.

La figure 17 décrit la fréquence de mise à jour de ces sites Internet.

**Figure 17 :** Fréquence de mise à jour des sites Internet



Près de la moitié des sites de cabinets australiens étaient mis à jour moins d'une fois par mois, ce qui paraît insuffisant pour véritablement susciter et entretenir l'intérêt des clients.

Nous avons en outre visité les 22 sites Internet de cabinets australiens afin d'en dégager les principales caractéristiques. Seul l'un d'eux était inaccessible. Les résultats sont présentés dans le tableau 2 et la liste des URL en Annexe 3. Les proportions (effectif total : 21) sont présentées entre parenthèses et les intervalles de confiance à 95 % relatifs aux pourcentages obtenus, calculés par le logiciel Epi Info, ont été ajoutés à titre indicatif.

Il ressort de ces résultats que, d'une part, la forme des sites Internet visités apparaît agréable pour la quasi-totalité, ce qui se traduit notamment par l'existence d'une homogénéité visuelle, d'illustrations et d'une navigation aisée (plan du site accessible en permanence, liens fonctionnels...).

**Tableau 2 :** Principales caractéristiques sur le fond et la forme des sites de cabinets australiens

<b>Forme des sites Internet</b>	Moyenne (%)	Intervalle de confiance à 95 %	Agréable (%)	Intervalle de confiance à 95 %
Apparence visuelle globale	2 (10)	(1 – 31)	19 (90)	(69 – 99)
Ergonomie	2 (10)	(1 – 31)	19 (90)	(69 – 99)
<b>Fond des sites Internet</b>	<b>Effectif (%)</b>		<b>Intervalle de confiance à 95 %</b>	
Accueil	21 (100)		(83 – 100)	
Nom du cabinet	21 (100)		(83 – 100)	
Logo	21 (100)		(83 – 100)	
Photos	20 (95)		(76 – 100)	
Plan d'accès	11 (52)		(29 – 75)	
Coordonnées postales	20 (95)		(76 – 100)	
Coordonnées téléphoniques	21 (100)		(83 – 100)	
Indications en cas d'urgence	11 (52)		(29 – 75)	
Description du cabinet	15 (71)		(47 – 89)	
Locaux et matériel	7 (33)		(14 – 57)	
Personnel	18 (86)		(63 – 97)	
Services	19 (91)		(69 – 99)	
Conseils vétérinaires	14 (67)		(43 – 85)	
Liens utiles	9 (43)		(21 – 66)	
Annonces	0 (0)		(0 – 84)	
Questions fréquentes	4 (19)		(5 – 42)	
Cas cliniques	6 (29)		(11 – 53)	
Curiosités	6 (29)		(11 – 53)	
Modalités de contact en ligne	17 (81)		(58 – 95)	

D'autre part, le fond est très varié. Les secteurs les plus fréquemment rencontrés dans les 21 sites sont :

- l'accueil, sur lequel figurent en particulier le nom du cabinet, son logo, les coordonnées téléphoniques et postales, des photos, une description sommaire, et plus rarement un plan d'accès ainsi que les instructions à suivre en cas d'urgence ;
- une présentation du personnel et des services, qui peut être très élaborée (photos lors de radiographies, échographies voire chirurgies, biographie des vétérinaires...) ;
- les modalités de contact en ligne (adresse e-mail, forum ou boîte de dialogue) ;
- les conseils vétérinaires, extrêmement diversifiés (vermifugation et traitement anti-parasitaires, calendrier de vaccination du chien et du chat, fiches sur des maladies particulières...).

Les autres contenus possibles ne sont néanmoins pas négligés, avec en particulier les liens vers d'autres sites informatifs, vétérinaires particulièrement, la description illustrée des locaux et du matériel, ou encore des cas cliniques et curiosités (livre d'or, galerie de photos, jeux, anecdotes...).

### *c) Méthodes de relances vaccinales*

Les relances vaccinales s'illustrent par des différences significatives. Tout d'abord, la totalité des vétérinaires australiens interrogés utilisaient une quelconque méthode de relance, contre 90 % de leurs confrères français. Ensuite, le moyen le plus couramment rencontré était bien sûr le courrier (100 % des praticiens australiens sondés et 90 % des français). Enfin, une part non négligeable, bien que relativement faible, envoyait des e-mail pour le rappel de vaccins en Australie (17 %), méthode encore confidentielle chez les vétérinaires français interrogés (3 %).

Les relances vaccinales par téléphone n'ont été citées que de manière exceptionnelle (2 % en Australie et 3 % en France, sans différence significative) et ne semblaient être qu'extrêmement ponctuelles.

### *d) Lettre d'information envoyée par e-mail*

La différence significative entre la France et l'Australie pourrait illustrer la volonté de certains vétérinaires australiens (18 % dans l'échantillon) de communiquer à distance avec leurs clients, de manière régulière et en abordant aussi bien la vie quotidienne du cabinet que des problèmes pathologiques. Cette pratique n'a pas été observée en France.

#### *d) Cahier de doléance et enquêtes de satisfaction*

Le cahier de doléance ne semble pas être un outil privilégié par les vétérinaires interrogés (5 % des australiens et 2 % des français, sans différence significative).

En revanche, les enquêtes de satisfaction sont l'objet d'une différence significative : 32 % des praticiens australiens sondés en avaient déjà réalisées lors de l'enquête de terrain et seulement 7 % des français.

### Conclusion

La réalisation du premier objectif a permis de mettre en valeur l'utilisation plus large d'un certain nombre de moyens de communication par les vétérinaires australiens : la présentation du personnel et des services en salle d'attente, les fiches informatives, les modalités de rencontres avec les clients, les sites Internet et les relances vaccinales en sont les exemples les plus frappants.

Quelques informations apparaissent pourtant plus fréquemment en France, comme l'affichage des tarifs en salle d'attente.

D'autres moyens de communication, comme les systèmes vidéos, restent assez marginaux et ne semblent pas faire l'objet d'une différence significative.

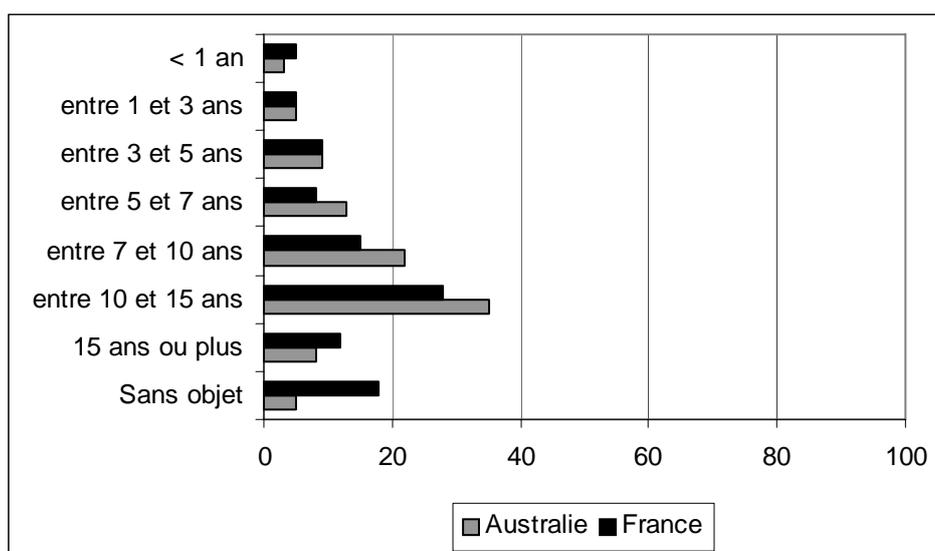
Nous allons à présent tâcher de donner une idée de l'évolution dans ces dernières années de certaines technologies, à la fois en Australie et en France, afin d'essayer de dégager des perspectives possibles dans notre pays.

## 5. Historique et perspectives

### a) Informatisation

L'ancienneté de l'informatisation dans les cabinets australiens et français est représentée par la figure 18a.

**Figure 18a :** Ancienneté de l'informatisation dans les cabinets australiens et français

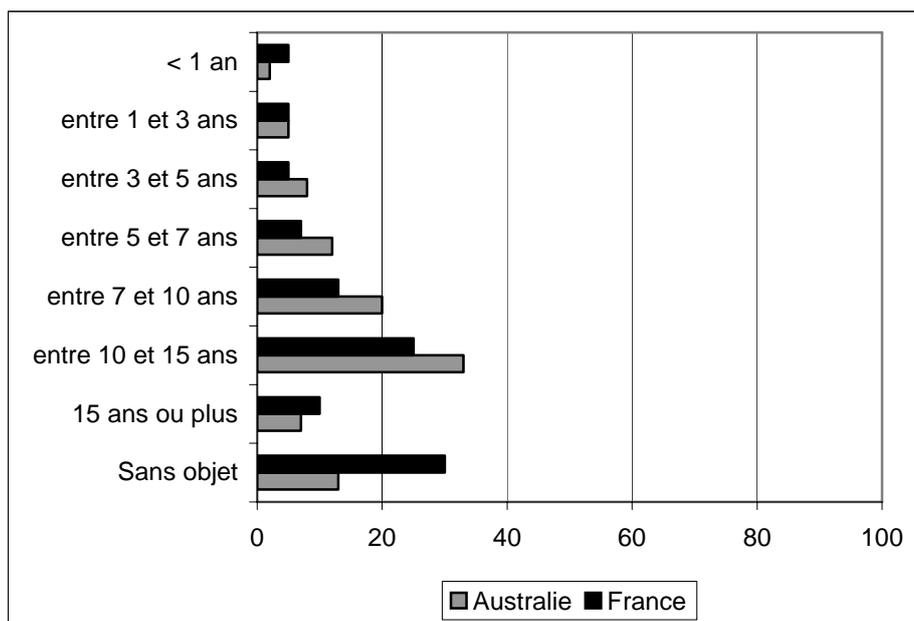


Les différences observées ne sont pas significatives ; on note malgré tout qu'en Australie aussi bien qu'en France, l'informatisation a l'air d'être un phénomène relativement ancien : 65 % des praticiens australiens interrogés utilisent un ordinateur depuis plus de 7 ans et 55 % des français.

La figure 18b illustre par ailleurs l'ancienneté de la gestion de fichiers clients informatiques dans les cabinets australiens et français.

On retrouve, logiquement, une dispersion des valeurs comparable à celle obtenue pour l'étude de l'ancienneté de l'informatisation, sans différence significative entre la France et l'Australie. Les ordinateurs vont en effet souvent de pair avec la gestion de fichiers clients informatiques.

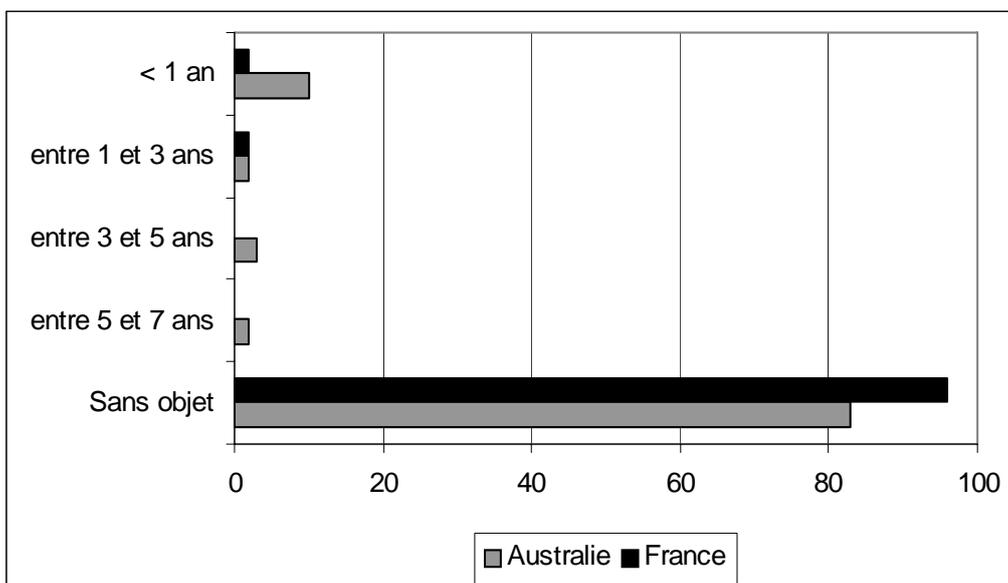
**Figure 18b :** Ancienneté de la gestion de fichiers clients informatiques dans les cabinets australiens et français



*b) Relances vaccinales par e-mail et sites Internet*

Il est difficile de donner un aperçu précis de l'ancienneté de la méthode de relance vaccinale par e-mail, étant donné la proportion plutôt faible de vétérinaires australiens l'exploitant au moment de l'enquête (17 %). La figure 19 montre cette difficulté, même s'il est certain que les e-mails ne sont apparus que récemment dans l'exercice vétérinaire.

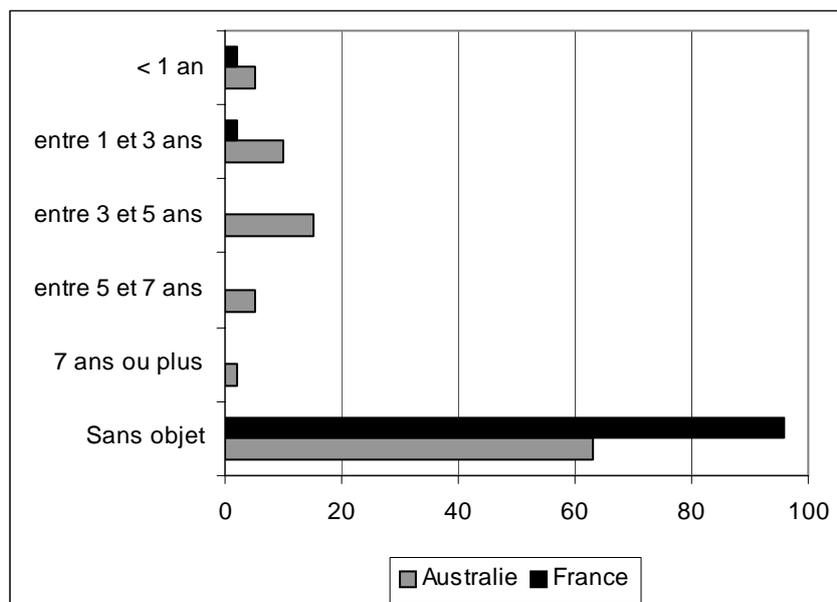
**Figure 19 :** Ancienneté de la relance vaccinale par e-mail



En ce qui concerne les sites Internet, les résultats obtenus (figure 20) nous apportent davantage d'éléments de réflexion.

Les différences observées sont ici significatives ( $p < 0,001$ ) et mettent en avant une relative ancienneté des sites Internet australiens : environ 60 % d'entre eux avaient plus de trois ans, tandis que les deux seuls sites Internet français rencontrés durant l'enquête dataient de moins de trois ans.

**Figure 20 :** Ancienneté des site Internet de cabinets vétérinaires



### c) *Système vidéo*

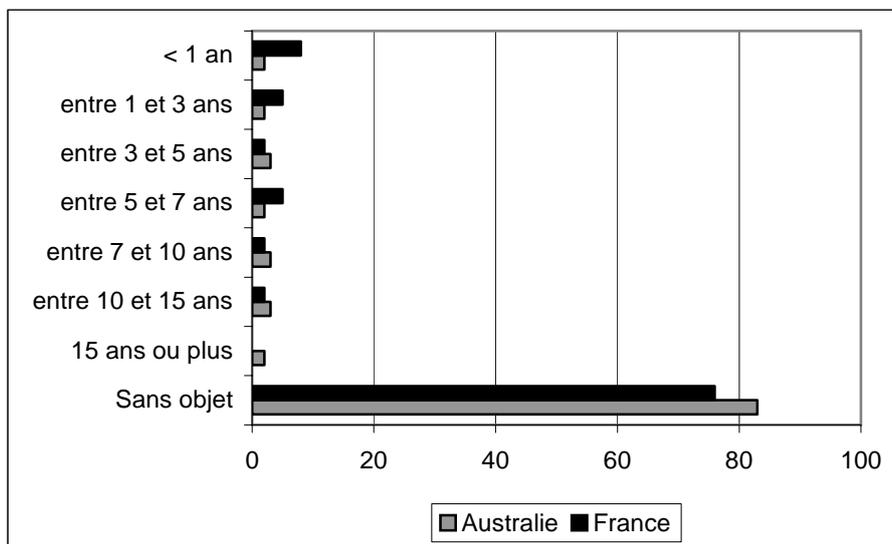
Rappelons que les proportions étudiées n'ont pas montré de différence significative dans l'utilisation de systèmes vidéos en salle d'attente. Il en va de même pour l'ancienneté de ce moyen de communication, ce qui apparaît sur la figure 21.

Il est intéressant de noter que certains vétérinaires, notamment australiens, ont disposé une télévision dans leur salle d'attente depuis plus de dix ans. Lorsque c'est le cas, il s'agit davantage d'un moyen d'agrément que d'un véritable moyen de communication : en effet, la diffusion de chaînes ou de films est généralement préférée à la diffusion de documentaires, voire d'informations spécifiquement vétérinaires (conseils, présentation du cabinet...).

Il convient également de noter qu'environ 57 % des vétérinaires français interrogés et équipés d'un écran ont reçu une aide d'un laboratoire, contre seulement 20 % des australiens (différence significative avec  $p < 0,05$ ). Le système vidéo entre alors dans une véritable stratégie de

communication, puisqu'il diffuse des conseils vétérinaires ainsi que des informations complémentaires, comme des photos des locaux et du personnel. Précisons enfin que quelques praticiens français nous ont signalé qu'ils s'étaient directement adressés à des compagnies privées pour réaliser un film de présentation de leur cabinet.

**Figure 21 :** Ancienneté des systèmes vidéos dans les cabinets australiens et français



#### *d) Investissements futurs souhaités*

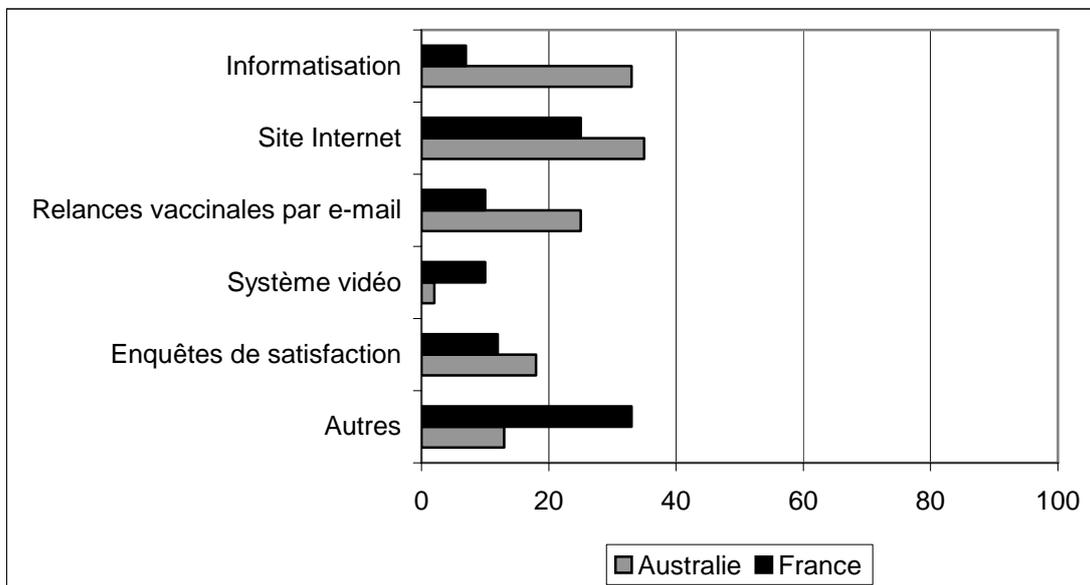
Les résultats concernant les investissements futurs souhaités ont été regroupés sur la figure 22.

Les différences observées sont significatives concernant l'informatisation et le développement de relances vaccinales par e-mail. Dans ces deux cas, les vétérinaires australiens ont témoigné d'une volonté d'améliorer leur système informatique (33 % des interrogés, contre 7 % en France) et même d'exploiter la possibilité, offerte sur de nombreux logiciels de gestion vétérinaire, d'envoyer des e-mails à leurs clients pour le rappel de vaccins.

Des proportions importantes (35 % des praticiens australiens sondés et 25 % des français, sans différence significative) désireraient également investir dans un site Internet pour leur cabinet. Les avis sont plus mitigés pour les systèmes vidéos et les enquêtes de satisfaction (respectivement 10 et 12 % en France, 2 et 17 % en Australie). Concernant les autres investissements, on note en particulier l'achat de nouveau matériel médical, les réaménagements (salle d'attente, salles de

consultations...) ainsi que l'utilisation d'un appareil photo numérique afin d'optimiser le suivi des animaux, notamment en dermatologie.

**Figure 22 :** Investissements futurs souhaités par les vétérinaires australiens et français



## Conclusion

L'étude de l'ancienneté de certains moyens de communication ainsi que des investissements souhaités par les vétérinaires français et australiens a montré l'importance de l'informatisation des cabinets. Les ordinateurs constituent une avancée majeure dans la gestion des tâches quotidiennes et ouvrent en outre la voie au développement des moyens de communication les plus modernes, alors que, parallèlement, les systèmes de vidéo projection semblent susciter un intérêt moindre.

Ainsi, des proportions non négligeables de praticiens ont exprimé leur volonté de doter leur cabinet d'un site Internet, voire, pour les anglo-saxons, d'utiliser des relances vaccinales par e-mail. Quelles sont les réactions des clients vis-à-vis des moyens de communication mis à leur disposition par les vétérinaires ?

## B. Enquête parmi les clients (objectif 3)

### 1. Caractéristiques des clientèles étudiées

#### *a) Répartition par sexe*

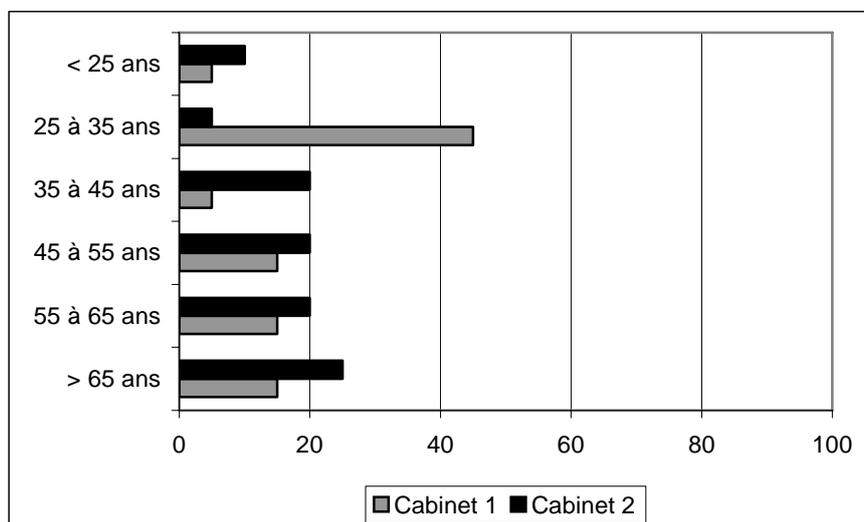
Pour les deux échantillons de clientèles étudiés, la répartition par sexe est légèrement en faveur des femmes (60 % pour les deux cabinets australiens). On peut cependant considérer que le déséquilibre n'est pas tel qu'il pourrait introduire un biais dans l'interprétation des résultats.

#### *b) Répartition par classe d'âge*

La répartition par classe d'âge dans les deux cabinets étudiés est représentée par la figure 23.

Même si les 25 – 35 ans semblent surreprésentés dans le cabinet 1, la différence n'est pas significative et toutes les classes d'âges apparaissent ici, ce qui nous permet de supposer une certaine hétérogénéité des échantillons.

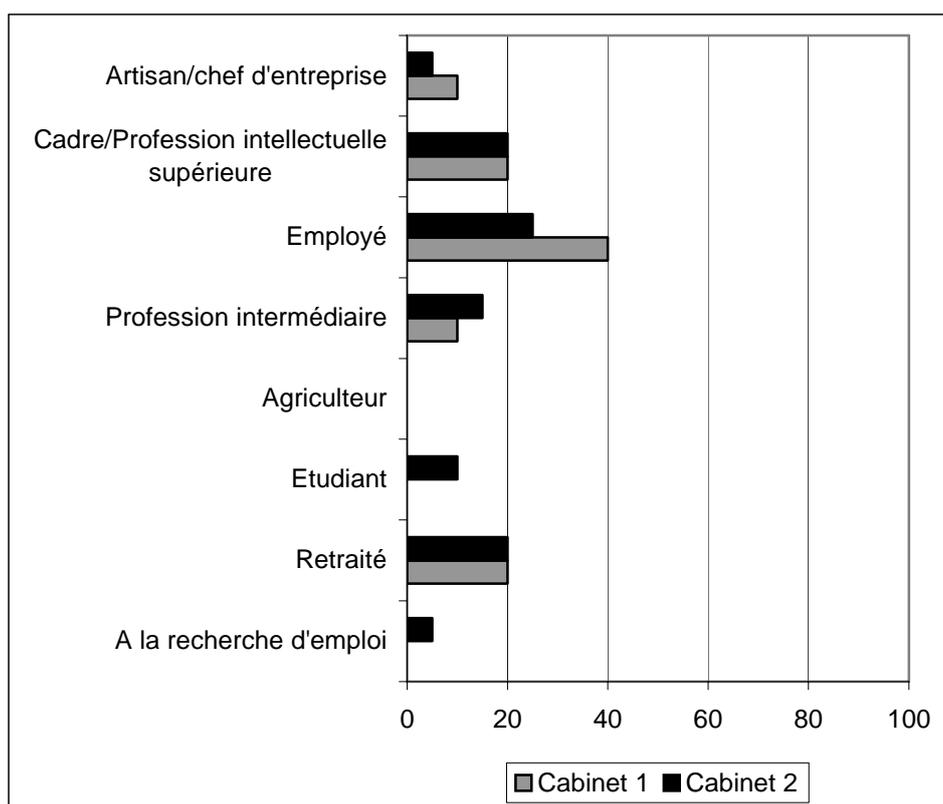
**Figure 23 :** Répartition des clients par classe d'âge



### c) Répartition par catégorie professionnelle

La répartition des clients interrogés par catégorie professionnelle est illustrée par la figure 24.

**Figure 24 :** Répartition des clients par catégorie professionnelle



Pratiquement toutes les catégories professionnelles, telles qu'elles sont définies par l'INSEE, sont représentées, exceptée celle des agriculteurs. Etant donné le milieu strictement urbain (Sydney et Melbourne) dans lequel nous nous trouvons, ce n'est pas une surprise et cela ne gênera pas l'exploitation des résultats. Il n'existe pas de différence significative entre les échantillons des deux cabinets concernant ce critère.

Considérant la répartition globalement homogène des clients par sexe, classe d'âge et catégorie professionnelle, on peut supposer qu'aucun biais majeur n'apparaît dans les populations étudiées.

## 2. Satisfaction des clients en salle d'attente

Afin de clarifier la présentation, les résultats concernant l'opinion sur la salle d'attente ont été regroupées dans le tableau 3. Nous reprendrons chacun des éléments dans le corps du texte.

**Tableau 3 :** Satisfaction des clients en salle d'attente

Satisfaction des clients en salle d'attente	Cabinet 1 (%)	Intervalle de confiance à 95 %	Cabinet 2 (%)	Intervalle de confiance à 95 %
Opinion générale sur la salle d'attente				
Plutôt bonne	1 (5)	(0 – 25)	0 (0)	(0 – 15)
Bonne	10 (50)	(27 – 73)	3 (15)	(3 – 38)
Très bonne	9 (45)	(23 – 69)	17 (85)	(62 – 97)
Opinion sur la qualité des informations proposées en salle d'attente				
Mauvaise	1 (5)	(0 – 25)	0 (0)	(0 – 17)
Plutôt bonne	0 (0)	(0 – 17)	3 (15)	(3 – 38)
Bonne	9 (45)	(23 – 69)	3 (15)	(3 – 38)
Très bonne	10 (50)	(27 – 73)	13 (65)	(40 – 85)
Ne sait pas	0 (0)	(0 – 17)	1 (5)	(0 – 25)
Opinion sur la quantité d'informations proposée en salle d'attente				
Un peu trop pauvre	2 (10)	(1 – 32)	1 (5)	(0 – 25)
Correcte	16 (80)	(56 – 95)	16 (80)	(56 – 95)
Ne sait pas	2 (10)	(1 – 32)	3 (15)	(3 – 38)

### *a) Opinion générale sur la salle d'attente*

L'opinion générale sur la salle d'attente des deux cabinets est globalement bonne, voire très bonne : aucun client interrogé n'a eu un mauvais avis. Cela est en accord avec les efforts réalisés

par les deux structures concernant l'ambiance (couleurs, plantes vertes, odeurs...). Signalons malgré tout que dans les deux cabinets, aucune séparation chiens – chats n'était matérialisée.

Le cabinet 2 avait mis en place un système de flux très ingénieux, s'articulant « en O » autour d'un bureau circulaire, disposé au milieu de la salle d'attente et tenant lieu de réception. Ainsi, les clients pouvaient passer de chaque côté du bureau pour rejoindre les salles de consultation ou pour retourner en salle d'attente.

Des remarques ponctuelles ont cependant été formulées, dont voici quelques exemples :

- les difficultés possibles pour circuler, notamment avec un gros chien, pour le cabinet 1,
- la séparation chiens – chats inexistante pour les deux cabinets,
- des informations qui pourraient être plus médicales (arthrose, diabète sucré...) pour le cabinet 1,
- l'affichage des prix sur les produits en vente libre pour le cabinet 1,
- l'absence de fond sonore pour le cabinet 1,
- l'absence de jouets et de système d'abreuvement pour animaux en salle d'attente pour le cabinet 2.

### *b) Opinion sur la qualité des informations disposées en salle d'attente*

Seul un client du cabinet 1 a exprimé une mauvaise opinion sur la qualité des informations en salle d'attente. Les clients interrogés paraissent donc globalement satisfaits par les moyens de communication utilisés : posters, présentoirs, brochures notamment (pas de système vidéo pour les deux cabinets).

### *c) Opinion sur la quantité d'informations proposée en salle d'attente*

Une large majorité de clients ont jugé la quantité d'informations correcte. Certains, malgré tout, auraient apprécié recevoir encore davantage d'éléments, notamment sur les maladies courantes (arthrose, diabète sucré...).

## 3. Satisfaction des clients au terme de la consultation

Les résultats sont regroupés dans le tableau 4.

**Tableau 4 :** Satisfaction des clients au terme de la consultation

<b>Satisfaction au terme de la consultation</b>	<b>Cabinet 1 (%)</b>	<b>Intervalle de confiance à 95 %</b>	<b>Cabinet 2 (%)</b>	<b>Intervalle de confiance à 95 %</b>
Opinion sur l'utilité des moyens de communication délivrés en fin de consultation				
Plutôt utiles	1 (5)	(0 – 25)	1 (5)	(0 – 25)
Très utiles	8 (40)	(19 – 64)	13 (65)	(40 – 85)
Essentiels	7 (35)	(15 – 60)	5 (25)	(8 – 50)
Ne sait pas	4 (20)	(5 – 44)	1 (5)	(0 – 25)
Opinion sur la qualité des moyens de communication délivrés en fin de consultation				
Bonne	1 (5)	(0 – 25)	2 (10)	(1 – 32)
Très bonne	18 (90)	(68 – 99)	18 (90)	(68 – 99)
Ne sait pas	1 (5)	(0 – 25)	0 (0)	(0 – 17)

Les moyens de communication comme les fiches informatives et les informations financières (factures détaillées et devis) sont très appréciés des clients. Les trois quarts des clients interrogés les jugent très utiles voire essentiels. Ils ont en outre globalement trouvé ces documents d'excellente qualité pour les deux cabinets.

#### 4. Attitude des clients

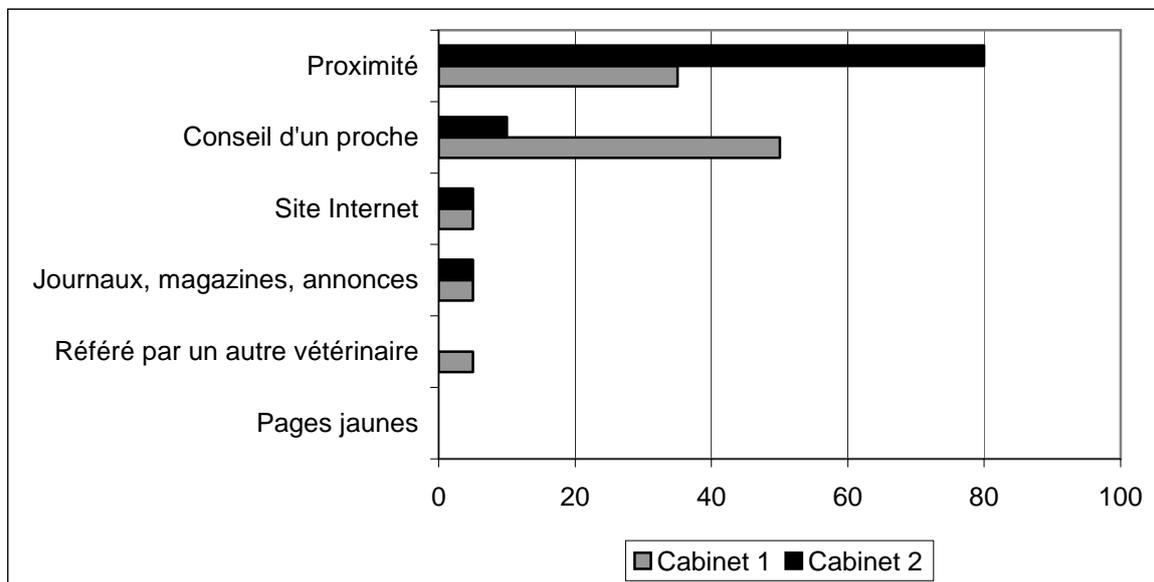
##### *a) Moyen de découverte du cabinet*

Les modalités de découverte du cabinet sont représentées par la figure 25 (une seule réponse était possible).

La proximité et le conseil d'un proche s'avèrent être les deux premières raisons de la venue des clients dans les cabinets (elles regroupent 85 % des réponses pour le premier et 90 % pour le second). Une différence significative existe néanmoins entre les deux clientèles étudiées ( $p < 0,05$ ),

selon l'ordre de ces deux critères. Il est intéressant également de noter que les sites Internet peuvent influencer le choix des clients.

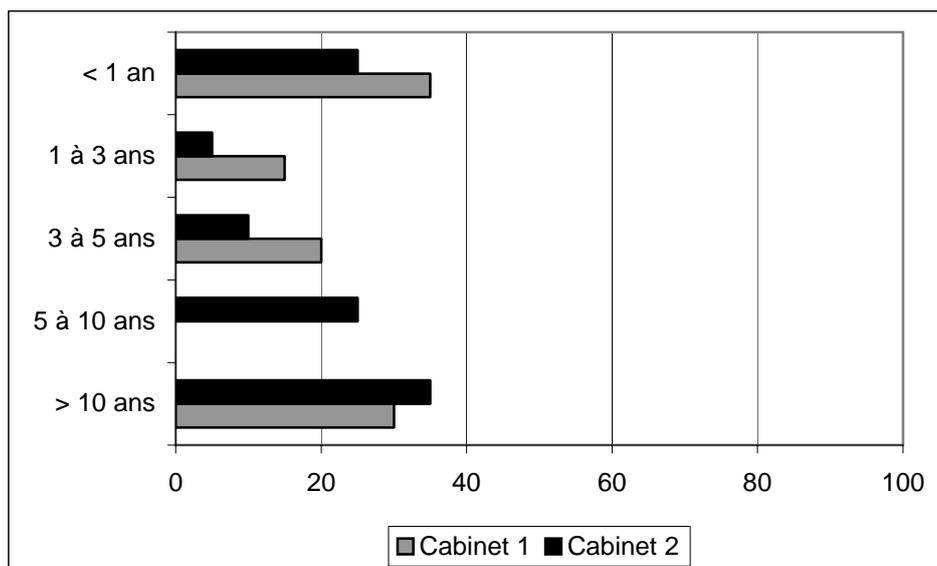
**Figure 25 :** Moyen de découverte du cabinet



*b) Ancienneté et fidélité des clients*

La figure 26 exprime l'ancienneté des clients interrogés.

**Figure 26 :** Ancienneté des clients

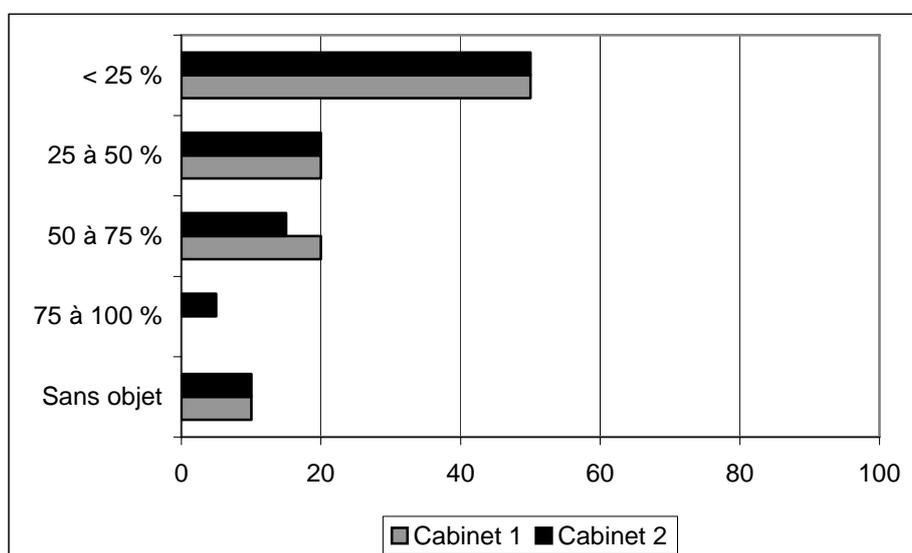


La différence n'est pas significative entre les deux clientèles. On note une proportion importante de clients très anciens (respectivement 30 % et 35 % pour les clients de plus de 10 ans), ainsi que nouveaux clients (respectivement 35 % et 25 %). Cela met en avant l'importance de fidéliser ses clients et de favoriser l'arrivée de nouveaux.

Signalons également que pour 10 % des personnes interrogées dans les deux cabinets, il s'agissait d'une première visite.

Afin d'évaluer la fidélité des clients, nous avons choisi un indice simple : la part représentée par le cabinet dans les dépenses annuelles consacrées aux soins des animaux des propriétaires. Cet indice est représenté par la figure 27 pour chacun des cabinets.

**Figure 27 :** Indice de fidélité des clients (part des dépenses de santé annuelles)



Il n'existe pas de différence significative et les deux clientèles apparaissent relativement peu fidèles, puisque pour les trois quarts des personnes interrogées, le cabinet représente moins de la moitié des dépenses annuelles pour les soins de leurs animaux (vaccins, consultations, anti-parasitaires, interventions chirurgicales et aliments).

La description des figures 26 et 27 nous a montré que pour les deux cabinets étudiés, la clientèle semble susceptible de changer régulièrement de vétérinaire. Une partie des propriétaires, que l'on pourrait estimer à grossièrement 20 %, comprend toutefois des clients fidèles, vers lesquels une communication adaptée apparaît comme essentielle. Cette dernière favorise en outre la fidélisation des clients qui viennent pour une première visite.

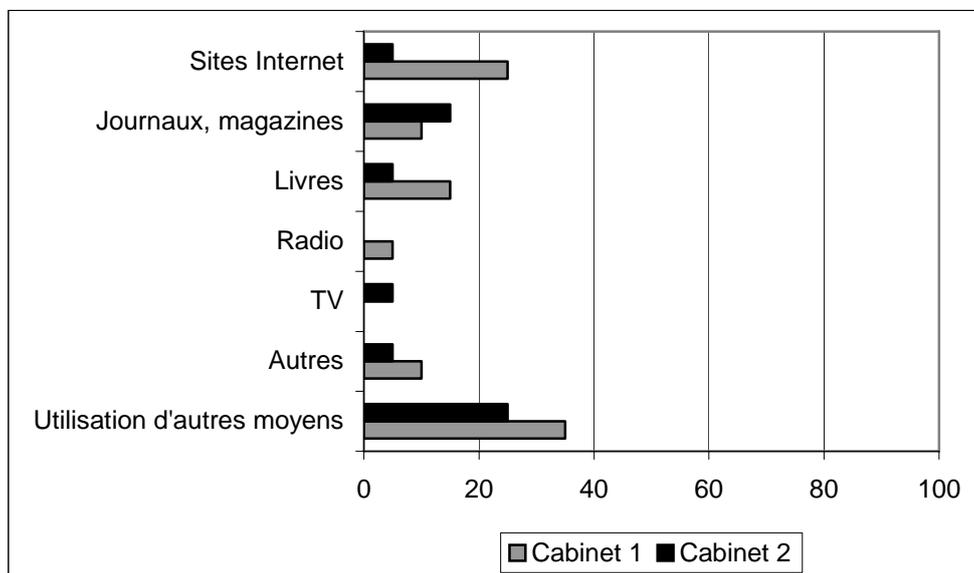
Pour clore l'enquête menée parmi les clients, nous allons à présent étudier l'attitude des propriétaires d'animaux vis-à-vis de certains moyens de communication.

### *c) Attitude des clients vis-à-vis de moyens de communication particuliers*

A la question « Utilisez-vous d'autres moyens que ceux proposés par votre vétérinaire pour vous informer sur votre animal ? », 35 % des clients du cabinet 1 et 25 % du cabinet 2 ont répondu « oui », sans différence significative.

La figure 28 détaille les différents moyens de communication cités par les propriétaires.

**Figure 28 :** Moyens d'information autres que vétérinaires utilisés par les clients



Les différences observées ne sont pas significatives mais la figure 28 illustre malgré tout l'importance pour les vétérinaires de prendre en compte les autres sources d'informations dont disposent leurs clients, notamment Internet et les journaux et magazines, qui sont utilisés par près de 30 % d'entre eux. Dans la catégorie « Autres », on trouve notamment les personnes travaillant dans l'industrie de l'aliment pour animaux ou des animaleries.

Nous avons également essayé d'évaluer l'intérêt des propriétaires de chacun des deux cabinets vétérinaires pour les sites Internet et les relances vaccinales. On note des différences significatives.

Pour le cabinet 1 : 75 % des clients interrogés savaient qu'ils avaient à leur disposition un tel site mais seulement 50 % des personnes en ayant connaissance s'étaient déjà connectés sur celui-ci (la raison la plus communément évoquée pour l'autre moitié étant qu'elles n'en ressentaient pas le besoin). Il s'agissait en outre d'une connexion ponctuelle (quelques fois par an maximum) pour la quasi-totalité d'entre elles. Par ailleurs, un seul client affirmait recevoir des relances vaccinales par e-mail.

Pour le cabinet 2 : seulement 15 % des propriétaires sondés avaient connaissance de l'existence d'un site Internet. Ainsi, 90 % des clients interrogés ne s'étaient jamais connectés sur ce dernier. En ce qui concerne les relances vaccinales par e-mail, une seule personne a déclaré en recevoir.

Ces résultats montrent l'importance d'inciter sa clientèle à visiter le site Internet du cabinet si l'on fait l'effort de le rendre attractif et de le mettre à jour régulièrement. Il paraît en outre illusoire, avec les faibles effectifs dont nous disposons, d'essayer de distinguer des facteurs (âge, catégorie professionnelle, ancienneté, attrait pour un moyen d'information en particulier) pouvant être associés à un intérêt pour un tel site ou pour les relances vaccinales par e-mail.

Il aurait certainement été intéressant d'étudier le comportement des clients français vis-à-vis d'Internet mais nous nous sommes heurté à des difficultés que nous allons exposer dans la discussion.

## Conclusion de l'enquête de terrain

L'enquête de terrain a permis de montrer qu'il semble exister des différences significatives dans la manière de communiquer des vétérinaires français et australiens. Ces derniers utilisent plus fréquemment des supports appréciés des clients, comme les fiches informatives (88 % contre 43 % de leurs confrères français interrogés), les factures détaillées (90 % contre 60 % en France) et les devis (93 % contre 40 %) ou encore les dossiers médicaux (57 % contre 15 %). Ils paraissent également très attachés à l'image qu'ils renvoient, notamment *via* les uniformes (92 % contre 78 %), les badges (30 % contre 8 %), la présentation du personnel (60 % contre 3 %) et des services du

cabinet (42 % contre 10 %), si bien qu'ils développent en parallèle des moyens de rencontrer leur clientèle de manière plus informelle, par exemple lors des Journées Portes Ouvertes ou des séances de socialisation pour chiots. Enfin, une certaine partie des praticiens australiens témoigne d'une véritable volonté de communiquer à distance, *via* le site Internet du cabinet en particulier (37 % contre 3 % de leurs confrères français sondés).

Les clients n'ont pas l'air insensible à tous ces efforts, puisqu'ils témoignent d'un degré de satisfaction élevé, à la fois en salle d'attente et au terme de la consultation, pour plus de 90 % des personnes interrogées (dans les deux cliniques étudiées). Leur comportement vis-à-vis des moyens de communication les plus récents (site Internet, relances vaccinales par e-mail) apparaît toutefois comme assez mitigé. Il faut malgré tout souligner le fait que près de 30 % d'entre eux n'hésiteraient pas à chercher des informations animalières d'eux-mêmes, par exemple sur des journaux, magazines ou sites Internet. Nous allons avoir l'occasion d'évoquer plus précisément ces différents aspects dans la discussion.

## III – DISCUSSION

La discussion sera exposée selon un plan classique, où nous allons pouvoir étudier tout d'abord le protocole d'enquête, puis comparer certains de nos résultats à ceux auparavant exposés dans la partie bibliographique, pour enfin dégager des perspectives possibles pour notre sujet.

### A. Une étude à visée exploratoire davantage qu'une étude descriptive

#### 1. Particularités des populations de référence

Nous nous sommes limité aux vétérinaires canins, de la région parisienne (petite couronne) et des agglomérations de Sydney et Melbourne. C'était un choix délibéré, à la fois pour des raisons pratiques (limitation des déplacements dans un périmètre donné) et méthodologiques (focalisation sur des vétérinaires ayant une activité précise).

Ces populations de référence ont toutefois des particularités qui rendraient une extrapolation des résultats à la population vétérinaire en général hasardeuse.

En effet, la problématique de l'espace est véritablement cruciale à Paris (et à moindre titre dans les centres de Sydney et Melbourne également), ce qui empêche parfois les vétérinaires d'aménager une véritable réception (35 % des vétérinaires sondés en région parisienne d'après notre enquête !). Cette dernière est pourtant un lieu de communication privilégié : elle constitue le premier contact avec le client, qui est décisif. Elle peut aussi bien représenter le dernier contact avec le client, qui a alors la possibilité de poser les questions qu'il aurait omises. L'élaboration d'une réception de bonne facture nécessite néanmoins un investissement non négligeable (aménagement des locaux, personnel disponible en permanence) qui n'est pas toujours réaliste dans les grandes villes et *a fortiori* dans Paris.

Cette problématique de l'espace et des coûts de fonctionnement est ensuite liée à la particularité de la région parisienne : de nombreux vétérinaires y travaillent seuls, sans assistant. Leur communication s'en retrouve forcément modifiée puisqu'ils doivent tout assurer, de la réponse téléphonique aux consultations. On peut supposer que la situation est différente pour les vétérinaires

d'exercice mixte ou rural, ou même pour les confrères canins travaillant en province, où les associations sont plus fréquentes.

Ces différents aspects montrent l'intérêt d'une étude portant sur les vétérinaires d'activité mixte ou rurale, à l'échelle nationale. La comparaison avec les résultats obtenus lors de notre enquête serait sans nul doute intéressante. Cette remarque est tout à fait valable pour l'Australie, où les différences pourraient même être encore plus marquées : les cliniques rurales gèrent en effet des zones rurales démesurées et il arrive que les vétérinaires s'y déplacent en avion...

Concernant l'enquête parmi les clients, notre troisième objectif initial était d'interroger des échantillons de clientèles françaises et australiennes, de manière à évaluer leur intérêt et leur satisfaction concernant certains moyens de communication (en salle d'attente ou à distance, comme les sites Internet). Il aurait ainsi été possible de distinguer des différences culturelles ou sociologiques entre les deux pays.

Cependant, nous avons été contraint de limiter cet objectif à un seul pays pour trois raisons majeures. Tout d'abord, les enquêtes de satisfaction n'ont pas l'air aussi populaires en France qu'en Australie, d'où une difficulté supplémentaire pour nous faire accepter parmi les vétérinaires et leurs clients. Ensuite, seulement deux cabinets sur la soixantaine que nous avons visités en région parisienne avaient mis à la disposition de leur clientèle un site Internet, ce qui nous empêchait d'effectuer un choix selon les autres moyens de communication (fiches informatives, relances vaccinales par e-mail, disposition de la salle d'attente...). Enfin, pour les deux cabinets en question, la création du site Internet était récente, voire très récente, ce qui était problématique pour étudier l'impact parmi les propriétaires.

## 2. Réalisation du tirage au sort

Le tirage au sort réalisé pour l'enquête de terrain comporte des imperfections qu'il conviendrait ici d'énumérer.

D'une part, sur les Pages Jaunes, il n'est pas rare qu'un cabinet apparaisse plusieurs fois sur les listes : chaque vétérinaire y travaillant peut y figurer (d'où une occurrence pour chaque associé) et, par ailleurs, certaines structures ont deux voire trois paragraphes qui leur sont consacrés. Cela a donc conduit à une certaine inégalité de tirage au sort que nous n'avons pas été en mesure de corriger.

D'autre part, la stratification a été réalisée *a posteriori* et non avant tirage au sort, comme cela aurait dû l'être. Idéalement, nous aurions dû définir les trois strates en premier lieu et définir ainsi trois sous populations différentes, sur lesquelles aurait porté le tirage au sort. Pour des raisons de commodité, cette méthode n'a pas pu être suivie et nous avons par conséquent d'abord tiré au sort les vétérinaires, pour les placer au fur et à mesure dans chacune des trois strates définies.

### 3. Réalisation de l'enquête de terrain

Nous n'avons pas été confronté à des difficultés majeures lors de la réalisation de l'enquête de terrain. Le dialogue avec les vétérinaires australiens et leurs assistants a été confortable et a été rendu de plus en plus facile par le fait d'être immergé en pays anglo-saxon. L'accueil fut très souvent chaleureux. Nous n'avons reçu qu'un seul refus et le cabinet en question a été remplacé par un autre, tiré au sort comme décrit précédemment. Une particularité notable est que les réceptionnistes à plein temps ne sont pas rares en Australie, d'où la facilité de pouvoir obtenir les informations nécessaires au comptoir sans trop déranger les praticiens ou leurs assistants.

De même pour l'enquête parmi les clients : ces derniers, avertis par la réceptionniste ou les vétérinaires de chacun des cabinets qu'ils avaient la possibilité de répondre à une enquête de satisfaction réalisée par un étudiant étranger, étaient plutôt curieux et ravis d'une telle démarche. Seuls deux d'entre eux n'ont pas souhaité répondre, à la fois par manque d'intérêt et peut-être par manque de temps.

En France, où au contraire les réceptionnistes à plein temps sont moins fréquents, il a parfois été nécessaire de compléter la visite des structures vétérinaires par un entretien téléphonique. Nous n'avons été confronté à aucun refus de la part des confrères français.

Les particularités des populations de référence et de la méthode de tirage au sort, ainsi que le choix d'échantillons réduits, nous conduisent à considérer notre enquête comme davantage à caractère exploratoire que réellement descriptif. Elle apporte néanmoins des informations qui pourraient constituer une base solide pour des enquêtes futures et donne lieu à une comparaison enrichissante, avec les résultats déjà obtenus dans d'autres travaux.

## B. La communication entre vétérinaire et client depuis 1991 à aujourd'hui

### 1. Disposition et environnement d'agrément en salle d'attente

#### *a) Nombre de salles d'attente et séparation chiens – chats*

Dans notre enquête, moins de 3 % des cabinets visités (tous pays confondus) disposaient d'au moins deux salles d'attente. Il s'agit d'une faible proportion, comparable aux 5 % décrits par FRANCOIS (1998).

Concernant la matérialisation d'une séparation entre les propriétaires de chiens et de chats, elle n'a été retrouvée également que très rarement (moins de 3 %), en France comme en Australie. FRANCOIS (1998) avait obtenu une proportion plus élevée lors de son enquête en France (56 vétérinaires de Meuse, Moselle et Meurthe et Moselle y avaient répondu) : 14 %. Il s'agissait toutefois d'une enquête par questionnaire envoyé par courrier, ce qui avait pu induire un certain biais. En effet, les vétérinaires ayant une salle d'attente spacieuse pouvaient avoir considéré que la séparation chiens – chats était possible, même si elle n'apparaissait pas clairement. Il est également possible qu'une véritable différence existe entre les deux zones géographiques (région parisienne et Meuse, Moselle et Meurthe et Moselle), d'où l'intérêt d'investigations futures à plus grande échelle.

Dans notre enquête, il était exceptionnel que les propriétaires de chats aient un endroit où ils puissent être quelque peu isolés (seconde salle d'attente ou coin séparé). C'est pourtant un point qui est considérablement pris en compte par les clients : 37 % d'insatisfaction d'après QUALIVET (2007), le second élément du service vétérinaire le plus déprécié. Des efforts seraient donc réalisables dans ce domaine, d'autant qu'il peut s'agir d'aménagements relativement restreints : en disposant de manière adéquate les sièges, les présentoirs, éventuellement les plantes vertes, il est tout à fait envisageable de matérialiser une séparation, même dans une salle d'attente de faible surface.

#### *b) Système de flux et passage par la réception en fin de consultation*

Le système de flux le plus couramment rencontré en Australie était le système en double sens (98 % des cabinets visités), alors qu'en France, une proportion importante (23 % ) avait un

système « en U » (différence significative). Le système « en O », bien qu'il soit le plus adapté pour réguler au mieux les flux de personnes, est le plus exigeant en termes d'investissements et d'aménagements, ce qui pourrait expliquer sa rareté.

La particularité des cabinets parisiens est qu'ils doivent tous composer avec des contraintes spatiales plus dures qu'à Sydney et Melbourne. Notre impression générale est que les cabinets vétérinaires anglo-saxons étaient plus grands et bénéficiaient d'une salle d'attente plus spacieuse que les parisiens. Pour illustrer ce fait, notons que le nombre moyen de vétérinaires par structure visitée était de 3,5 en Australie et de 2 en France ; le nombre d'assistants de 5 en Australie et de 1,5 en France. Ainsi, un système de flux « en U » éviterait les entrecroisements entre les clients entrant et sortant, tout particulièrement si la salle d'attente est modeste. Signalons également que ce système était souvent rencontré dans les cabinets où les vétérinaires travaillaient seuls. Le problème de l'impossibilité de passer par la réception en fin de consultation ne se posait donc pas.

Les données chiffrées concernant le nombre d'assistants (qui sont bien sûr présentées à titre purement indicatif) nous permettent par ailleurs d'apporter un élément explicatif concernant une autre différence majeure entre les cabinets français et australiens : la présence ou non d'une réception. Rappelons que 35 % des structures françaises visitées étaient dénuées de comptoir, tandis que la quasi-totalité (98 %) des australiennes assuraient un passage par la réception en fin de consultation.

Il paraît évident que le fait même d'employer quelqu'un à plein temps pour l'accueil des clients (ce qui est loin d'être inenvisageable si l'on dispose de cinq assistants) a une incidence sur l'organisation du cabinet.

Les vétérinaires australiens, en travaillant plutôt dans des structures de taille importante, avec un nombre conséquent d'assistants, ne semblent donc pas confrontés aux mêmes problématiques que leurs confrères français, et tout particulièrement en région parisienne, où la surface est un élément crucial.

Précisons enfin qu'il existe en Australie de véritables chaînes de cliniques vétérinaires, portant le même nom et avec une identité visuelle commune, comportant grossièrement en moyenne trois à cinq vétérinaires et autant d'assistants, les praticiens pouvant changer de domicile d'exercice au cours de la semaine. Cette organisation, inexistante en France pour des raisons légales, tend également à rendre les grandes structures plus fréquentes.

### *c) Environnement d'agrément en salle d'attente*

Les aquariums, volières et terrariums n'ont été vus que de manière exceptionnelle dans notre enquête. FRANCOIS (1998) a d'ailleurs évoqué des proportions de 5 % pour les aquariums et 4 % pour les volières. Les agréments pour animaux (gamelles d'eau, grattoirs pour chats, jouets), ainsi que des dispositifs simples comme des tables pour poser les caisses à chats à côté du comptoir ou des anneaux pour accrocher les laisses, semblent également assez peu considérés, puisqu'ils concernent 18 % des cabinets visités en Australie et 17 % en France (sans différence significative), ce qui paraît malgré tout un peu plus élevé que la proportion de 5 % décrite par FRANCOIS (1998).

Une différence significative existe pour la présence d'un fond sonore, en faveur des vétérinaires australiens (28 % contre 13 % des français interrogés), d'un distributeur (20 % contre 7 %) et enfin d'une balance électronique (75 % contre 37 %). L'environnement d'agrément paraît donc être davantage enrichi en Australie, même si les éléments les plus demandés par les propriétaires (jouets pour animaux, dispositifs d'abreuvement, tables pour les caisses à chats et anneaux pour les laisses) restent assez rares. Une particularité existe en outre en Australie, où les cabinets sont autorisés à avoir une activité considérée comme purement commerciale en France : la vente d'accessoires comme des jouets, des laisses, des harnais ou encore des couffins pour animaux.

Ensuite, les vétérinaires français interrogés ont, plus que leurs confrères australiens, tenu compte de l'importance que peuvent jouer les plantes dans la salle d'attente : 65 % d'entre eux ont disposé au moins une plante, contre seulement 20 % en Australie (différence significative avec  $p < 0,001$ ). Il peut s'agir d'un acte anodin mais l'ambiance générée est réellement modulée par la présence de végétation, dans un lieu qui est susceptible de paraître froid et peu accueillant. A titre de comparaison, FRANCOIS (1998) avait obtenu une proportion de 53 % de cabinets français ayant installé une plante ou plus.

Enfin, rappelons l'avis globalement négatif qu'ont exprimé 33 % des clients interrogés par ROY (1991) concernant la salle d'attente. Dans les deux cabinets australiens concernés par l'enquête clients, dans lesquels l'environnement d'agrément et l'information de la clientèle étaient bien pris en compte, les proportions de clients satisfaits obtenues sont édifiantes : 95 à 100 % des personnes interrogées avaient une opinion bonne ou très bonne sur l'ambiance générale en salle d'attente !

## 2. Moyens d'information en salle d'attente

### *a) Posters et brochures*

Dans les enquêtes précédentes, les proportions de vétérinaires interrogés affichant des posters en salle d'attente étaient élevées : 92 % d'après ROY (1991) et 77 % d'après FRANCOIS (77 %). Parmi les 120 cabinets visités au cours de notre enquête de terrain, un seul (australien) ne comportait aucun poster. Les affiches utilisées véhiculaient en outre un nombre d'informations principales correct (1 à 2 pour la majorité), ce qui est compatible avec une bonne assimilation par les clients. En revanche, les posters, dans la plupart des cas, n'étaient pas véritablement intégrés dans une stratégie de communication à part entière, comme en témoigne un taux de renouvellement peu élevé (une fois tous les trois mois maximum pour 70 % des cabinets australiens et 68 % des français) ainsi qu'un changement saisonnier – comme peuvent l'être certaines affections – peu fréquent.

Cela nous permet de supposer que l'impact des posters en salle d'attente pourrait être amélioré, comme il l'a été vu dans quelques cabinets australiens, où de véritables campagnes de sensibilisation étaient menées sur des thèmes comme l'obésité. Dans cet exemple, des affiches illustrant le poids idéal selon les races, ainsi que des schémas représentant l'état corporel des animaux, étaient disposées à côté de la balance électronique ainsi que des présentoirs où avaient été placés les aliments utilisés pour prévenir ou traiter l'obésité. On pourrait même imaginer des posters, réalisés par les vétérinaires ou leurs assistants, évoquant les maladies auxquelles prédispose l'obésité.

En France, le thème le plus couramment observé a été celui des départs en vacances, avec notamment des posters présentant les obligations réglementaires à respecter (passeport, identification, vaccinations).

Les brochures sont elles aussi très répandues dans les cabinets : ROY (1991) évoquait une proportion de 86 % des vétérinaires les distribuant ; FRANCOIS (1998) de 91 %. Ces chiffres sont comparables à ceux que nous avons obtenus : 98 % pour les praticiens australiens et 92 % pour les français (sans différence significative).

Certaines de ces brochures, comme nous l'ont confié un certain nombre de confrères, tenaient parfois lieu de fiches informatives, sur des sujets comme l'arthrose ou l'alimentation du

chiot. A condition qu'elles soient didactiques et scientifiquement étayées, elles peuvent en effet représenter une alternative intéressante.

### *b) Lecture à disposition*

Les revues et magazines sont rencontrés très fréquemment en salle d'attente : dans 90 % des cabinets sondés par ROY (1991) et 96 % par FRANCOIS (1998). Dans notre enquête, nous avons préféré nous concentrer sur les ouvrages dits spécialisés, c'est-à-dire abordant le thème des animaux. Les proportions obtenues ont été plus faibles : 63 % des cabinets australiens interrogés et 75 % des français.

Rappelons que d'après QUALIVET (2007), 25 % des clients exprimaient leur insatisfaction concernant la lecture à leur disposition lors de l'attente. Il est possible qu'ils souhaiteraient obtenir davantage de renseignements sur les animaux, puisque, lors de l'enquête clients que nous avons menée, les seules personnes n'ayant pas trouvé la quantité d'informations correcte en salle d'attente (ou ne s'étant pas exprimées) l'avaient trouvé trop pauvre. Dans cette éventualité, des revues bien choisies et renouvelées régulièrement apporteront une véritable amélioration en termes de communication avec la clientèle.

Enfin, une différence significative a été mise en évidence concernant les livres sur les animaux : 53 % des cabinets australiens en avaient laissé en salle d'attente contre 18 % des français. L'intérêt des clients pour de tels ouvrages mériterait d'être évalué, puisqu'il semble difficile à concevoir qu'un propriétaire ait véritablement le temps de se plonger dans un livre pendant l'attente...

### *c) Système de vidéo projection*

Les systèmes de vidéo projection sont le moyen de communication ayant suscité la plus grande surprise lors de la réalisation de notre enquête de terrain. Alors que ROY (1991) et FRANCOIS (1998) évoquaient une utilisation rare (respectivement 11 % et 2 % des praticiens interrogés), le premier avait mis en évidence la volonté pour environ 33 % des vétérinaires français de s'équiper d'un tel système. Il s'agissait du premier moyen souhaité.

Or notre enquête n'a pas permis de souligner une évolution majeure depuis la réalisation de ces deux précédents travaux : 17 % des salles d'attente australiennes visitées étaient équipées d'un système vidéo et 23 % des françaises, sans différence significative. Bien sûr, la proportion obtenue

en France en 2007, dans notre enquête, semble plus élevée que celles relevées en 1991 et 1998 ; néanmoins les changements considérables que semblait annoncer le travail de ROY (1991) n'ont pas été mis en évidence.

Et pourtant, des améliorations sont probablement en cours, du moins en France. En effet, un laboratoire est en train de rendre ce moyen de communication plus populaire, en aidant les cabinets à s'équiper. En contre partie, une partie du film diffusé est consacrée à la mise en valeur des produits fabriqués par le laboratoire en question. Ainsi, parmi les vétérinaires équipés d'un système de vidéo projection, plus de la moitié avaient bénéficié d'une telle aide. De plus, le retour des clients que ces derniers avaient reçu paraissait excellent.

#### *d) Présentation du personnel et des services*

D'après FRANCOIS (1998), seulement 7 % des cabinets interrogés affichaient des photos de leurs locaux ou des animaux du personnel en salle d'attente. Nous n'avons pas à notre disposition de données plus précises concernant spécifiquement la présentation des vétérinaires et de leurs assistants, ainsi que des services proposés, mais il est utile de rappeler que les cabinets australiens apparaissent bien plus portés que les français sur de telles informations.

Ainsi, 60 % des praticiens interrogés en Australie affichaient une présentation du personnel contre 3 % en France ; 42 % citaient voire décrivaient les services proposés contre 10 % en France. Il serait intéressant d'évaluer l'impact sur la clientèle, par exemple en demandant aux clients s'ils connaissent l'étendue des activités de leur vétérinaire. Rappelons à ce sujet l'idée de méconnaissance réciproque semblant exister entre le praticien et le propriétaire, que nous avons évoquée dans la première partie : près de 65 % des personnes interrogées par ROY (1991) étaient sans avis sur la spécialisation ou non de leur vétérinaire...

### 3. Informatisation et Internet

#### *a) Informatisation des cabinets et gestion de fichiers clients informatiques*

La comparaison avec les résultats obtenus il y a une quinzaine d'années est ici très intéressante. En effet, d'après ROY (1991), un quart des vétérinaires interrogés étaient informatisés et 56 % de ceux ne disposant pas d'un ordinateur professionnel exprimaient leur souhait d'en faire l'investissement futur. En outre, seulement 17 % disposaient de fichiers clients informatiques.

Les résultats de notre enquête démontrent un véritable essor de l'informatisation des cabinets : 82 % dans l'échantillon français (ce qui reste néanmoins significativement inférieur aux 95 % en Australie). Il en est de même pour les fichiers clients informatiques : 70 % en France (87 % en Australie, avec une différence significative). Les souhaits exprimés dans l'enquête de ROY (1991) ont donc été concrétisés par une part importante des praticiens français. 55 % de ces derniers disposent d'ailleurs d'un ordinateur depuis plus de 7 ans. Il est probable qu'à l'avenir, la quasi-totalité des cabinets français sera équipée d'un système informatique, comme en Australie.

Cela ne signifie pas pour autant la disparition des fichiers manuels, puisque ces derniers peuvent constituer des archives précieuses, en particulier en cas de dysfonctionnement majeur...

#### *b) Fond et forme des sites Internet*

Nous avons vu la différence frappante qui existe entre les cabinets australiens et français à propos des sites Internet : ils concernaient 37 % des premiers, contre seulement 3 % des seconds. Il est important de rappeler que près de 60 % des sites vétérinaires australiens avaient plus de 3 ans, ce qui tend à penser que ce type de technologie a été adopté plus précocement qu'en France.

Les contraintes réglementaires semblent parfois un frein dans notre pays, puisque les praticiens doivent fournir un mot de passe et un nom d'utilisateur à chaque client désirant découvrir le site en intégralité. La totalité des sites australiens que nous avons visité, afin de donner un aperçu de leurs caractéristiques, était en accès libre.

Ils étaient par ailleurs de bonne facture, même si leur mise à jour ne semblait pas très intensive : l'apparence visuelle globale et l'ergonomie ont été jugées agréables pour 90 % d'entre

eux, moyennes pour les autres. Signalons à ce propos que DELCAMBRE (2003), lors de l'étude de 70 sites et pages personnelles vétérinaires, avait jugé l'accueil bon dans 68 % des cas.

Concernant les rubriques les plus courantes, DELCAMBRE (2003) avait cité les suivantes, par fréquence d'apparition décroissante :

- accueil et modalités de contact (plus de 90 %), qui étaient présents sur respectivement 100 % et 81 % des sites que nous avons visités,
- présentation des services et du personnel (87 % et 64 % respectivement), qui figuraient sur respectivement 91 % et 86 % des sites australiens de notre enquête,
- conseils vétérinaires (63 %), exposés sur 67 % de nos 21 sites,
- locaux et matériel enfin (61 %), présentés sur 33 % des sites Internet que nous avons étudiés.

Les rubriques les plus fréquemment rencontrées dans notre enquête sont donc globalement les mêmes qu'avaient décrites DELCAMBRE (2003).

FABRE et WOJCICKI (2005) avaient déjà mis l'accent sur l'importance de communiquer à propos des sites Internet de cabinets vétérinaires : 38 % des clients (effectif total : 74, répartis en 4 cabinets) étaient au courant de l'existence d'une telle ressource. Dans notre enquête clients, seulement 15 % des propriétaires de l'un des deux cabinets en avaient conscience. Pour l'autre structure, la proportion était plus élevée (75 %) mais nous n'avons pas été en mesure de dégager de facteur véritablement discriminant pour expliquer cette différence.

Quoi qu'il en soit, il semble évident que si les vétérinaires font l'effort de rendre disponible un site Internet de qualité pour leur cabinet, il est alors nécessaire d'en informer au mieux leur clientèle.

### *c) Autres moyens de communication dépendant de l'informatisation et/ou d'Internet*

Il s'agit ici notamment des fiches informatives, des informations financières (factures détaillées et devis), des dossiers médicaux personnalisés ainsi que des relances vaccinales par e-mail. Tous ces moyens de communication, à la lumière de notre étude, sont apparus comme étant bien plus couramment utilisés par les vétérinaires australiens que leurs confrères français.

ROY (1991) faisait état de 15 % des praticiens français interrogés donnant des dossiers médicaux personnalisés à leurs clients, proportion identique à celle de notre enquête.

L'essor de l'informatisation évoqué précédemment rend cependant possible une ouverture aisée vers tous ces moyens de communication, d'autant plus qu'un tiers des confrères australiens ont déclaré dans notre enquête vouloir développer leur équipement informatique (seulement 7 % en France). Les logiciels de gestion vétérinaires, par exemple, proposent des fiches informatives préconçues et directement imprimables, ainsi que la réalisation automatique de factures détaillées et devis. Certains prévoient également un système de relances vaccinales par e-mail. Cette dernière méthode, même si, d'après notre enquête clients, elle ne semble pas intéresser une majeure partie de la population, mérite toutefois l'attention. Il suffit de songer à l'explosion d'Internet en France pour se rendre compte que l'utilité de ce service ne pourra être réellement évaluée qu'une fois que celui-ci aura été mis en place.

#### 4. Différents moyens d'aller à la rencontre du client

##### *a) Visite proposée du cabinet et Journées Portes Ouvertes*

D'après ROY (1991), 90 % des vétérinaires français interrogés ne proposaient que rarement voire jamais une visite de leur cabinet. Les résultats de notre enquête ont abouti à des résultats comparables : 77 % n'offraient jamais cette possibilité aux clients, 17 % occasionnellement et seulement 6 % souvent.

Les chiffres relatifs à leurs confrères australiens démontrent une nette différence, puisque 63 % d'entre eux proposaient souvent, voire toujours, une visite aux clients dont les animaux allaient être hospitalisés ou étaient prévus en chirurgie.

Un élément explicatif important à prendre en compte est le nombre de praticiens et d'assistants travaillant dans le cabinet, que nous avons déjà eu l'occasion d'évoquer plus haut. Il paraît en effet difficile, voire étrange pour un vétérinaire exerçant seul, de proposer une visite de ses locaux à ses clients. Ce n'est plus du tout la même situation pour une clinique employant cinq praticiens et autant d'assistants.

Une alternative ou un complément à ces visites est représentée par les Journées Portes Ouvertes. On est toutefois ici confronté à la même problématique que précédemment : un vétérinaire seul n'a pas réellement intérêt à organiser de tels événements. Il s'agit en outre d'un travail considérable, si bien que parmi les 45 % des cabinets australiens en ayant déjà réalisés (3 %

en France), une part nous a confié que, bien que ce fût une expérience formidable, l'investissement personnel avait été tel qu'ils hésitent à en refaire dans le futur. Pour d'autres structures, en revanche, les Journées Portes Ouvertes sont à ce point appréciées qu'elles ont lieu tous les ans. Rappelons que la proximité est l'un des premiers critères de choix initial d'un vétérinaire, si ce n'est le premier (en accord avec les données bibliographiques et notre enquête parmi les clients), et qu'en ce sens, de tels événements constituent une mise en valeur inestimable pour le cabinet, en particulier au niveau local.

### *b) Autres modalités de rencontres*

D'autres possibilités existent pour favoriser la relation vétérinaire – propriétaire, qui paraissent davantage exploitées par les anglo-saxons que les français. Citons par exemple les séances de socialisation ou d'éducation pour chiots, très fréquemment rencontrées en Australie et exceptionnelles voire inexistantes en France, ou encore les réunions rassemblant à la fois le personnel du cabinet et quelques propriétaires, ce qui permet à ces derniers de donner leur avis sur les services proposés et d'imaginer des améliorations.

Ainsi, 78 % des praticiens australiens interrogés affirmaient inviter leurs clients à de tels événements, contre 0 % des français. Ces derniers seraient davantage attachés à un cadre purement professionnel, comme le soutiennent les chiffres qu'avait obtenus ROY (1991) : 61 % des confrères français avaient déclaré avoir la possibilité de rencontrer leurs clients hors de leur cabinet, lors d'activités professionnelles (expositions animalières, activités sportives, visites à domicile).

Toujours dans l'optique d'optimiser leurs services, les vétérinaires bénéficient enfin d'un outil précieux, bien qu'assez rarement utilisé : les enquêtes de satisfaction (32 % des praticiens australiens en avaient déjà réalisées, 7 % seulement des français). Ces dernières donnent en effet un avis global de la clientèle sur des éléments précis tels que les aménagements en salle d'attente mais peuvent soulever des perspectives intéressantes, notamment concernant le développement de nouveaux services. C'est pourquoi les vétérinaires australiens, qui semblent plus familiarisés avec ce moyen de communication que leurs confrères français, expriment pour une part non négligeable (17 %) la volonté de le développer davantage.

## C. De la nécessité d'études futures

### 1. Elargissement des populations étudiées et des échantillons

Les contraintes et les choix délibérés exposés précédemment dans notre protocole d'enquête de terrain ont abouti à des résultats à visée davantage exploratoire que réellement descriptive. En utilisant ce travail comme base, il serait donc tout à fait possible d'imaginer un approfondissement sur ce thème, d'une part en élargissant les populations étudiées et d'autre part, en interrogeant des échantillons plus vastes.

Ainsi, il pourrait être intéressant d'étudier non pas la seule population vétérinaire canine, mais aussi leurs confrères mixtes ou ruraux. Certains facteurs comme le nombre de praticiens travaillant dans le cabinet, la surface de ce dernier, le nombre d'assistants ou encore le nombre moyen de clients annuel, seraient alors des indicateurs précieux pour dégager des facteurs influençant les méthodes de communication. Cela est valable également pour l'Australie, où les cliniques mixtes ou rurales ont certainement des particularités qu'il conviendrait de citer : les distances étant sans commune mesure avec la France (si bien que l'avion personnel est parfois nécessaire), les retentissements sur la communication avec les clients sont sans doute considérables.

En supposant des moyens humains, techniques et financiers supérieurs aux nôtres, l'élargissement des échantillons permettrait en outre la réalisation d'une enquête à visée réellement descriptive, avec l'objectif de vouloir donner une idée globale des méthodes de communication utilisées par la population vétérinaire.

Des enquêtes à plus grande échelle, parmi différentes clientèles, seraient également utiles pour évaluer précisément l'intérêt des propriétaires, notamment vis-à-vis des sites Internet, des écrans en salle d'attente ou encore des relances vaccinales par e-mail. Certains facteurs sociologiques ou professionnels pourraient même être mis en évidence pour expliquer l'intérêt plus ou moins prononcé pour les technologies les plus modernes. Une comparaison avec un pays comme l'Australie serait enfin particulièrement enrichissante, afin de distinguer des différences socioculturelles susceptibles d'influencer la réaction des clients face à certains moyens de communication qui leur seraient proposés.

## 2. Intérêt d'enquêtes dans d'autres pays

L'Australie était un exemple assez frappant, comme nous avons pu le voir à la lumière des résultats de l'enquête. Nous avons également cité les Etats-Unis comme pays de comparaison possible, même s'il semblerait que les contrastes y soient assez forts : une proportion importante de vétérinaires travaillant seul coexisterait avec des structures de taille considérable.

La comparaison des moyens de communication utilisés par les vétérinaires français serait sans nul doute très enrichissante aussi avec des pays d'Europe. Cela permettrait d'une part d'avoir une idée sur la position de la France dans l'Union Européenne ; d'autre part, des pays comme la Suède bénéficient, tout comme l'Australie, d'une excellente réputation quant à la communication entre vétérinaire et client. Seule une enquête de terrain permettrait d'effectuer une comparaison exploitable dans ce domaine.

## 3. Emergence des moyens de communication les plus modernes

A moyen terme, des enquêtes ultérieures apporteraient des informations précieuses concernant l'évolution des méthodes de communication des cabinets vétérinaires. Le développement fulgurant d'Internet en France mérite d'être suivi de près et a une incidence sur l'exercice vétérinaire qu'il est encore difficile d'évaluer. Dans quelques années, nous pouvons nous attendre à des sites, personnels ou professionnels, de plus en plus nombreux, et les praticiens auront un rôle de plus en plus grand à jouer dans cette immense source d'informations. Les sites Internet de cabinets peuvent en effet constituer une véritable plate-forme de communication, par exemple *via* le cahier de rendez-vous en ligne, les forums ou encore les chats.

Nous avons également évoqué le fait que les écrans en salle d'attente seront peut-être de plus en plus fréquemment rencontrés, notamment grâce à l'aide de certains laboratoires. C'est un outil qui permet d'améliorer notablement la communication entre vétérinaire et propriétaire, non seulement *via* les conseils qu'il peut véhiculer, mais aussi car il peut servir à présenter le cabinet, ses services et son personnel. Son impact parmi la clientèle mériterait donc d'être évalué.

Enfin, d'autres moyens de communication, que nous n'avons guère traités dans ce travail, connaîtront peut-être un engouement particulier. Il s'agit notamment des Web Cams, grâce auxquelles le client peut garder un contact visuel avec son animal, tout en restant chez lui. Les envois d'e-mails mériteraient aussi une enquête de terrain à part entière.

# Conclusion

La communication entre vétérinaire et client fait partie intégrante de l'exercice professionnel du praticien. Pour l'améliorer, ce dernier a à sa disposition de nombreux outils : certains, comme les sites Internet, modernes et nécessitant un investissement conséquent, d'autres, comme les fiches informatives, plutôt simples et peu coûteux.

Notre enquête de terrain a permis de montrer que les moyens employés par les vétérinaires français pourraient être plus nombreux, notamment si l'on prend leurs confrères australiens en exemple. Les éléments les plus frappants sont les fiches informatives (distribuées par 88 % des vétérinaires australiens interrogés contre 43 % de leurs confrères français), les factures détaillées (90 % contre 60 %) et les devis (93 % contre 40 %) ou encore les dossiers médicaux (57 % contre 15 %). Les praticiens australiens paraissent également très attachés à l'image qu'ils renvoient, notamment *via* les uniformes (92 % contre 78 %), les badges (30 % contre 8 %), la présentation du personnel (60 % contre 3 %) et des services du cabinet (42 % contre 10 %). Tant et si bien qu'ils développent en parallèle des moyens de rencontrer leur clientèle de manière plus informelle, par exemple lors des Journées Portes Ouvertes ou des séances de socialisation pour chiots (pour 78 % des vétérinaires australiens interrogés). Enfin, une certaine partie d'entre eux témoigne d'une véritable volonté de communiquer à distance, *via* le site Internet du cabinet en particulier (37 % contre 3 % de leurs confrères français sondés).

L'enquête parmi les clients a aussi illustré la satisfaction des propriétaires concernant une salle d'attente soignée et propice à la diffusion d'informations, ainsi que la distribution de fiches informatives, de factures et devis : plus de 90 % des personnes interrogées, dans les deux cabinets, se sont déclarées satisfaites voire très satisfaites.

Ce travail appelle néanmoins à des études futures, qui, d'une part, avec davantage de moyens que ceux dont nous disposons, pourraient donner une image plus précise et exacte de la communication entre les vétérinaires français et leurs clients, d'autre part, en se basant sur d'autres nations, européennes notamment, apporteraient des éléments de comparaison intéressants. Il serait en outre utile de montrer les évolutions en cours ou à venir car notre époque est riche en innovations technologiques. Ainsi, l'étude de l'intérêt des clientèles pour les sites Internet de cabinets vétérinaires nous paraît représenter un enjeu considérable.

# Bibliographie

*Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix*, Journal Officiel, 10 décembre 1987, 3p..

Australian Bureau of Statistics. *Site de l'Australian Bureau of Statistics* [en-ligne], Mise à jour le 20 février 2007 [<http://www.abs.gov.au/>], (consulté le 24 février 2007)

BAMBER S. Site unseen ? Getting to grips with a practice website. *In Practice*, 2005, **27** (1), 48-51.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). *Epi Info* (Version 3.3.2), 2005.

*Code de déontologie vétérinaire modifiant le code rural*, Journal Officiel, 11 octobre 2003.

DELCAMBRE S. *Internet et les sites de cliniques vétérinaires pour animaux de compagnie*. Thèse Méd. Vét., Nantes, 2003, n°111.

DUFOUR B. Le questionnaire d'enquête. *Epidémiologie et Santé Animale*, 1994, **25**, 101-112.

FABRE JB, WOJCICKI N. *Création de sites Internet par les cliniques vétérinaires à destination de leur clientèle*. Thèse Méd. Vét., Alfort, 2005.

FRANCOIS C. *La salle d'attente d'une clinique vétérinaire pour petits animaux de compagnie*. Thèse Méd. Vét., Lyon, 1998, n°20.

GIORDANO CB. *Contribution à l'étude de la communication entre le vétérinaire, l'animal et le propriétaire*. Thèse Méd. Vét., Toulouse, 2002, n°54.

GERRARD B. Vets on the net 2. Tools and services. *In Practice*, 1998, **20** (9), 525-526.

GERRARD B. Vets on the net 3. Present and future. *In Practice*, 1998, **20** (10), 602-606.

GRAS JF. *Le développement des services du cabinet vétérinaire*. Thèse Méd. Vét., Alfort, 1993, n°120.

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques. *Site de l'INSEE* [en-ligne], Mise à jour le 10 juin 2007 [[http://www.insee.fr/fr/home/home\\_page.asp](http://www.insee.fr/fr/home/home_page.asp)], (consulté le 19 juin 2007).

MCNEILL E. The practice website – tool or toy ? *In Practice*, 2000, **22** (3), 156-157.

MEDIAMETRIE. *Site de Médiamétrie* [en-ligne], Mise à jour le 29 juillet [[http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat\\_id=435&rubrique=net](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat_id=435&rubrique=net)], (consulté le 3 août 2007)

Pages Jaunes. *Site des Pages Jaunes* [en-ligne], Mise à jour le 10 juin 2007 [<http://www.pagesjaunes.fr/ciweb2g-pagesjaunes/RecherchePagesJaunes.do>], (consulté le 19 juin 2007).

PINAULT L. *Vade-mecum de législation en pharmacie vétérinaire*. Ecole Nationale Vétérinaire d'Alfort, Unité Pédagogique de Pharmacie et Toxicologie, 2003.

Planète-vet. *Site de Planète-vet* [en-ligne], Modifié le 22 juin 2004 [<http://www.planete-vet.com/planete/dossiers/legislation/docs/>], (consulté le 5 décembre 2007).

POUBANNE Y. *Management vétérinaire*. Ecole Nationale Vétérinaire d'Alfort, Unité Pédagogique de Médecine, Unité de Valeur de Gestion du Cabinet Vétérinaire, 2006.

QUALIVET. *Site de Qualivet* [en-ligne], Mise à jour en 2007 [[http://www.qualivet.net/default\\_fr.asp](http://www.qualivet.net/default_fr.asp)], (consulté le 3 janvier 2007).

RICHARD C. *Concepts relationnels au sein d'une clinique vétérinaire*. Thèse Méd. Vét., Nantes, 1997, n°14.

ROY B. *La communication entre le cabinet vétérinaire canin et sa clientèle*. Thèse Méd. Vét., Alfort, 1991, n°50.

SANTANER G. Un site Internet sur la clinique est un bon outil pour fidéliser les clients, *Clientèle et Clinique*, 2003, **24** (72).

STOWE JD. Internet Web sites for veterinary practices. *Canadian Veterinary Journal*, 1999, **40** (2), 133-137.

Yellow Pages. *Site des Pages Jaunes australiennes* [en-ligne], Mise à jour le 15 février 2007 [<http://www.yellowpages.com.au/>], (consulté le 24 février 2007)

# Annexes



# Annexe 1

## Grille d'évaluation des moyens de communication des vétérinaires

### SIGNALISATION ET AFFICHAGE A L'EXTERIEUR DE LA CLINIQUE

Emplacement géographique 1  2  3

Logo Oui  Non

Logo figurant sur :  
Entrée   
Brochures   
Fiches informatives   
Ordonnances

Autres :  
.....

Panneau de signalisation Oui  Non

Horaires Oui  Non

Personnel Oui  Non

Service de garde ou numéro de Tél. en cas d'urgence Oui  Non

Services proposés Oui  Non

Remarques : .....  
.....  
.....  
.....

### EN SALLE D'ATTENTE

#### Disposition

Nombre de salles d'attente 1  2  3+

Séparation chiens et chats Oui  Non

Système de flux Double sens   
En U   
En O

Séparation entrée – sortie Oui  Non

Passage par la réception en fin de consultation Oui  Non

Remarques : .....  
.....  
.....  
.....

#### Moyens d'information

Nombre de posters Total : ..... dont :  
et type - Laboratoire : .....  
- Vétérinaire : .....  
- ASV : .....  
- Autres : .....  
A préciser : .....

Nombre d'informations moyen par poster	1 à 2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
	> 3	<input type="checkbox"/>		

Fréquence de changement	< 1 fois par an	<input type="checkbox"/>
	1 à 4 fois par an	<input type="checkbox"/>
	5 à 12 fois par an	<input type="checkbox"/>
	> 12 fois par an	<input type="checkbox"/>

Saisonnalité	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Préciser : .....				
.....				
.....				

<u>Brochures :</u>	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
- en libre service	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
- distribuées par ASV	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
- distribuées par véto				

Panneaux informatifs :	Nombre : .....
- médecine	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
- autres professionnels (éleveurs, assurances, toiletteurs...)	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
- petites annonces	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Autres à préciser : .....	
.....	
.....	

Livres spécialisés	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Magazines spécialisés	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>

Système vidéo	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
---------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

Précisions : .....

.....

.....

Borne interactive	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

<u>Présentation du personnel :</u>	Panneau	<input type="checkbox"/>
	Brochure	<input type="checkbox"/>
<u>Nb de vétos : .....</u>	Photos	<input type="checkbox"/>
<u>Nb d'ASV : .....</u>	Spécialités	<input type="checkbox"/>
<u>Autres salariés : .....</u>	Formation	<input type="checkbox"/>

Présentation des services proposés	Panneau	<input type="checkbox"/>
	Brochure	<input type="checkbox"/>

Affichage des prix	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
--------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

Autres : .....

.....

### Environnement d'agrément

Aquarium	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
----------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

Volière	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
---------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

Terrarium	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

Nombre de plantes	.....
-------------------	-------

Distributeur	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
--------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

Coin pour enfants	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

Fond sonore	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

A préciser : .....

Agréments pour animaux	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

A préciser : .....

Balance (électronique)	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Remarques : .....		
.....		
.....		

<b>COMMUNICATION PAR LE PERSONNEL</b>
---

Uniformes	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Badges	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Informatisation</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Fiches clients</u> <u>informatiques</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Remarques : .....		
.....		
.....		

<u>Fiche informative en</u> <u>fin de consultation :</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
- <u>pathologie</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
- <u>pré opératoire</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
- <u>post-opératoire</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
- <u>rendez-vous</u> <u>particuliers</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Autres à préciser : .....		

<u>Ordonnance</u> <u>personnalisée</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Ordonnance</u> <u>informatisée</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Facture détaillée</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Devis présenté</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Dossier médical</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Visite de la clinique</u> <u>proposée</u>	Jamais <input type="checkbox"/>	Parfois <input type="checkbox"/>
	Souvent <input type="checkbox"/>	Toujours <input type="checkbox"/>
Remarques : .....		
.....		
.....		

<b>COMMUNICATION EXTERNE</b>
------------------------------

<u>Réunions</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>JPO</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Site Internet</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<u>Mise à jour</u>	≥ 4 fois par mois <input type="checkbox"/>	1 à 3 fois par mois <input type="checkbox"/>
	< 1 fois par mois <input type="checkbox"/>	
<u>Web Cam</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>

Relances vaccinales Oui  Non

Méthode utilisée Téléphone   
Courrier   
Mail

Enquêtes de satisfaction Nb déjà réalisées : ....  
En cours   
A prévoir

Cahier de doléance disponible Oui  Non

Remarques : .....  
.....  
.....  
.....  
.....

## HISTORIQUE ET PERSPECTIVES

### Informatique et Internet

Informatisation < 1 an   
depuis : ≥ 1 et < 3 ans   
≥ 3 et < 5 ans   
≥ 5 et < 7 ans   
≥ 7 et < 10 ans   
≥ 10 et < 15 ans   
≥ 15 ans   
sans objet

Gestion de fichiers clients informatiques < 1 an   
≥ 1 et < 3 ans   
depuis : ≥ 3 et < 5 ans   
≥ 5 et < 7 ans   
≥ 7 et < 10 ans   
≥ 10 et < 15 ans   
≥ 15 ans   
sans objet

Relances vaccinales par mailing depuis : < 1 an   
≥ 1 et < 3 ans   
≥ 3 et < 5 ans   
≥ 5 et < 7 ans   
≥ 7 ans   
sans objet

Site Internet disponible depuis : < 1 an   
≥ 1 et < 3 ans   
≥ 3 et < 5 ans   
≥ 5 et < 7 ans   
≥ 7 ans   
sans objet

Adresse du site : .....

Site Professionnel   
Personnel   
Autre

Précisions : .....

---

**Autres moyens de communication**

---

<u>Système vidéo</u>	< 1 an	<input type="checkbox"/>
<u>depuis :</u>	≥ 1 et < 3 ans	<input type="checkbox"/>
	≥ 3 et < 5 ans	<input type="checkbox"/>
	≥ 5 et < 7 ans	<input type="checkbox"/>
	≥ 7 et < 10 ans	<input type="checkbox"/>
	≥ 10 et < 15 ans	<input type="checkbox"/>
	≥ 15 ans	<input type="checkbox"/>
	sans objet	<input type="checkbox"/>

---

<u>Financé par :</u>	Clinique	<input type="checkbox"/>
	Laboratoire	<input type="checkbox"/>
	Autre	<input type="checkbox"/>

A préciser : .....

---

---

<u>Investissements</u>	Informatisation	<input type="checkbox"/>
<u>futurs souhaités</u>	Site Internet	<input type="checkbox"/>
	Mailings	<input type="checkbox"/>
	Système vidéo	<input type="checkbox"/>
	Enquêtes de	
	satisfaction	<input type="checkbox"/>
	Autres	<input type="checkbox"/>

---

A préciser : .....



6) If answered yes, choose among the following ones the means that you do use :

- Newspapers  Magazines  TV  Radio   
Books  Internet  Others to specify : .....

### In the waiting room

7) Please give us your opinion about the waiting room (atmosphere, amenities...) : (only one answer)

- Very good  Good  Rather good   
Rather bad  Bad  Very bad   
Don't know

8) Concerning the quality of the informations proposed to you in the waiting room, do you find it : (only one answer)

- Very good  Good  Rather good   
Rather bad  Bad  Very bad   
Don't know

9) Concerning the quantity of the informations proposed to you in the waiting room, do you find it : (only one answer)

- Too large  A bit too large  Correct   
A bit too poor  Too poor  Don't know

10) Please give us some possible propositions of improvement for the waiting room :

.....  
.....

.....  
.....  
.....

**At the end of the consultation**

11) Please give us your opinion about the quality of the information (medical, practical, financial... information) which was given to you at the end of the consultation : (only one answer)

- |            |                          |      |                          |             |                          |
|------------|--------------------------|------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Very good  | <input type="checkbox"/> | Good | <input type="checkbox"/> | Rather good | <input type="checkbox"/> |
| Rather bad | <input type="checkbox"/> | Bad  | <input type="checkbox"/> | Very bad    | <input type="checkbox"/> |
| Don't know | <input type="checkbox"/> |      |                          |             |                          |

12) Concerning the informative means given to you at the end of the consultation (informative leaflets, brochures, estimate...), do you find it : (only one answer)

- |                 |                          |             |                          |               |                          |
|-----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Essential       | <input type="checkbox"/> | Very useful | <input type="checkbox"/> | Rather useful | <input type="checkbox"/> |
| Not very useful | <input type="checkbox"/> | Useless     | <input type="checkbox"/> | Superfluous   | <input type="checkbox"/> |
| Don't know      | <input type="checkbox"/> |             |                          |               |                          |

13) Please give us some possible propositions of improvement :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**After the consultation**

14) Do you receive any vaccination reminders ? (if answered no, go directly to question 16)

Yes  No

15) If answered yes, by which method ? (only one answer)

Phone call  Letter  E-Mail

Other to be specified : .....

16) Do you know if the practice has a website ? (if answered no, go directly to question 18)

Yes  No

17) If answered yes, do you visit the website : (only one answer)

several times a week  1 to 4 times a month

a few times a year  less than once a year

you never visited it  If you never visited the website, please give us the reasons : .....

### **Additional information**

18) You are :

A woman  A man

19) Your age group :

Less than 25  Between 25 and 35  Between 35 and 45

Between 45 and 55  Between 55 and 65  More than 65

20) Your occupation :

- |                      |                          |                                   |                          |
|----------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Artisan/own business | <input type="checkbox"/> | Executive/Intellectual occupation | <input type="checkbox"/> |
| Employee             | <input type="checkbox"/> | Teacher, nurse...                 | <input type="checkbox"/> |
| Farmer               | <input type="checkbox"/> | Student                           | <input type="checkbox"/> |
| Retired              | <input type="checkbox"/> | Looking for a job                 | <input type="checkbox"/> |

21) The number of animals that you own :

Cats :..... Dogs :.....  
Others (Reptiles, Mammals, Birds, Fishes...) :.....

22) Don't hesitate to tell us any remark :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Thank you very much for your participation !*

## Annexe 3

### Liste des URL des sites vétérinaires australiens visités

#### **Sites visités le 17 avril 2006 :**

<http://www.balmainvet.com.au>

<http://www.pittwateranimalhospital.com.au>

#### **Sites visités le 24 juillet 2007 :**

<http://www.burkeroadvet.com>

<http://www.balmainvillagevet.com.au>

<http://www.brandonparkvet.com.au>

<http://www.catclinic.com.au>

<http://www.chatswoodvet.com.au>

<http://www.haberfieldvet.com>

<http://www.highwayvet.com.au>

<http://www.lanecovevet.com>

<http://www.lilydalevetcentre.com.au>

<http://www.northshorevet.com.au>

<http://www.peninsulaanimalhospital.com.au>

<http://www.petsfirst.com.au>

<http://www.prahranvet.com.au>

<http://www.randwickvet.com.au>

<http://www.reservoirvet.com.au>

<http://www.sandringhamvet.com.au>

<http://www.struggletownvet.com.au>

<http://www.vetfriends.com.au>

<http://www.whitehorsevet.com.au>