

DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE L'ATTENTE DES CLIENTS

MCours.com

I. Moyens mis en œuvre

A. Réalisation du questionnaire (1) (17)

1. Motivations à l'Origine de ce Questionnaire

L'utilisation d'un questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose.

Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de nature quantitative :

- pour **décrire** une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères,
- pour **estimer** une valeur absolue ou relative,
- pour **tester** des relations entre variables afin de vérifier et de valider des hypothèses.

Dans notre cas, nous avons réalisé une enquête exploratoire, dont le but est de tenter de mettre à jour les attentes des clients de cabinets vétérinaires canins. Il nous est apparu que malgré l'existence d'un certain nombre d'enquêtes de mesure de satisfaction, il n'existait pas d'enquêtes se plaçant en amont, au niveau des attentes de la clientèle. Nous avons décidé de produire modestement une enquête et des résultats sur ce thème.

Étant les seuls acteurs de la mise en place de cette enquête, nous avons réalisé celle-ci en fonction de nos moyens, imposant un certain nombre de limites. Nos domaines d'activités respectifs nous ont conduit à nous limiter à la clientèle canine, et pour des raisons pratiques, à la clientèle canine de la banlieue parisienne. Nous pensons que les résultats obtenus sur la banlieue parisienne pourraient être extrapolés aux cabinets vétérinaires des périphéries de grandes agglomérations. Travaillant tous deux sur la région parisienne, il nous était plus facile d'y démarcher des cliniques ainsi que d'y distribuer puis ramasser nos questionnaires.

Assez simplement, nous pensons que cibler les attentes de la clientèle permettrait d'adapter l'offre de services des cliniques vétérinaires, ainsi que d'anticiper leurs réactions une fois confrontés à ce service. Notre démarche est d'essayer d'anticiper sur la satisfaction du client en répondant d'emblée à ses attentes plutôt que de se pencher sur la satisfaction du client a posteriori.

Un des objectifs de l'enquête était aussi de produire des résultats utilisables pour définir des tendances concernant les attentes des clients, ce dans le but de produire des fiches techniques que tout vétérinaire pourrait utiliser afin de se pencher sur son offre de services. Ces fiches sont présentées en troisième partie.

Nous avons procédé par ordre simple pour définir différents thèmes. Chaque thème abordé constitue une partie du questionnaire. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux attentes des clients sur l'architecture extérieure des cliniques. Par exemple, doit elle ressembler à un hôpital humain ou une maison réhabilitée suffit?, l'absence d'un parking est-elle rédhibitoire?

Dans un second temps, nous avons choisi de nous intéresser à l'architecture intérieure des cliniques. Doit-il y avoir des plantes, des magazines? Est-ce que des éléments de décoration sont indispensables?

Enfin, nous avons abordé le thème des services proposés par les cliniques et le personnel de celles-ci. Combien de temps doit durer une consultation? Quelle est la vision, dans l'imaginaire collectif de nos clients, du déroulement d'une consultation?

2. Qualité de Rédaction du Questionnaire

Les questions pouvant provoquer des réponses biaisées sont celles mettant en jeu :

- La mémoire,
- Les désirs,
- Le prestige et le milieu social,
- L'éducation.

Il faut donc éviter ces types de questions afin que le questionnaire reflète au maximum la réalité.

D'autres biais peuvent être évités simplement, par exemple la question « Quelle est votre marque de croquettes favorite ? » enlève à l'enquêté la liberté de ne pas avoir de marque favorite. A contrario, « Avez-vous une marque de croquettes favorite ? » est meilleure puisqu'elle n'enlève pas à l'enquêté la liberté d'avoir ou non une marque favorite.

Afin de faciliter la compréhension globale du texte, nous avons prit soin d'adapter Le vocabulaire utilisé aux personnes à interroger. Nous avons au maximum utilisé des mots simples du langage courant et évité les mots trop techniques, abstraits ou sujets à équivoque. Par exemple, la question « allez-vous souvent chez votre vétérinaire ? » est trop vague et trop générale. Elle doit être remplacée par « combien de fois allez vous chez votre vétérinaire par mois ? ».

De la même manière, la question « ne pensez vous pas que les chiens ne font pas assez d'exercice ? » manque de clarté à cause de la double négation et de la longueur de la question. L'enquêté risque de ne pas avoir d'opinion ou de répondre par un oui ou un non peu significatif. On pourrait par exemple la remplacer par une question à échelle.

Un autre exemple serait la question « avez-vous un/des chien(s) et quel(s) âge(s) ont-il(s) ? ». Elle contient une double interrogation. Il faut l'éclater et la décomposer en deux questions.

3. Structure et Présentation du Questionnaire

Un questionnaire doit comporter trois grandes parties, l'introduction, le corps du questionnaire, la conclusion.

L'introduction doit être formulée de manière à accrocher le répondant. Elle comprend généralement, les salutations, la présentation de l'enquêteur, le cadre et l'intérêt de l'étude et l'invitation à répondre aux questions qui vont suivre.

Le corps du questionnaire doit être organisé selon un schéma cohérent, et facilitant l'exploitation des résultats dans la mesure du possible.

La conclusion quant à elle est consacrée aux remerciements et à la prise de congé.

La présentation matérielle doit être irréprochable et agréable. Les questions seront alignées les unes sous les autres de même que pour les grilles destinées aux réponses. Ces questionnaires peuvent parfois être longs, il faut donc pour avoir un maximum de résultats produire un questionnaire agréable à lire et à remplir.

Simplement, nous avons tenté de respecter au maximum ces prérogatives de rédaction afin de produire un questionnaire accessible et qui éveille l'attention des enquêtés. Sa présentation a fait l'objet d'un soin particulier afin de ne pas être repoussant d'emblée, il comportait donc des couleurs, imprimé en caractères suffisamment gros, sur une double page format A4.

4. Le Test du Questionnaire

Toute différence entre le rédacteur et les enquêtés, qu'elle se situe au niveau du langage, de la culture, du mode de raisonnement ou autre est un handicap à la bonne communication. Nous avons pris le parti de réaliser ce questionnaire en deux phases. La première fut de construire un canevas de questionnaire sur la base de propositions de questions que nous avons écrites et soumises au Dr Y. POUBANNE.

Ces questions ont été soumises à environ une vingtaine de clients de cabinets vétérinaires de la région parisienne (chez les Dr GRIMBERG et BERNADINE à La Varenne St Hilaire et chez les Dr. VACHE, STOFFLETH, ABEILLE, SIMON-MENERAT et FONTANEL à Créteil). Il n'y a pas eu de sélection de ces clients. Il s'agit uniquement de personnes ayant accepté de participer à l'élaboration du questionnaire, et seule leur bonne volonté les a réunis dans cet échantillon. Chaque évaluation de notre canevas supposant un entretien assez long, afin que ces clients puissent nous faire part de leurs critiques sur chaque question.

La deuxième phase de création du questionnaire a été de compiler les résultats et critiques obtenus à la suite de ces entretiens afin de produire le questionnaire final.

Nous remercions le docteur Y. POUBANNE pour sa participation dans le questionnaire. Ayant déjà réalisé de nombreux questionnaires vétérinaires pour l'aspect marketing du métier, il a participé grandement à la réalisation de notre questionnaire et sa relecture fut indispensable pour le finaliser.

5. La Conduite de L'enquête et Moyens de Diffusion

Le choix du mode d'administration, par enquêteur ou auto administré dépend des objectifs de l'étude et de la qualité d'information recherchée ; il influence aussi la conception du questionnaire.

La présence d'un enquêteur permet de motiver l'enquêté, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et les non réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon. Mais il peut aussi et malheureusement influencer l'enquêté.

Nous avons choisi l'auto administration, l'enquêté remplit alors lui-même le questionnaire mis à sa disposition. Ce mode a été choisi pour des raisons simples de moyens, de disponibilité et de temps. Il était plus simple pour nous de laisser des exemplaires de nos questionnaires dans différentes cliniques que de démarcher directement les clients. Cela nous a paru primordial de respecter l'anonymat des sondés, et les démarcher en direct aurait pu influencer leurs réponses, ceux-ci pouvant craindre que des appréciations négatives soient mal perçues par leur vétérinaire.

Les questionnaires ont été distribués au nombre de 300, dans différents cabinets exclusivement canins de la région parisienne. (Chez Les Drs. ROUPPERT, ROUPPERT, LAGIER, VEREZ, FABRE et BACHOT, dans les différentes structures de Clamart, Chatillon, Antony et le Plessis-Robinson, et chez le Dr SPILBAUER à Brie sur Marne). Nous avons au préalable tiré au sort huit cabinets parmi une liste quasi exhaustive des cliniques des départements 94, 93 et 92 constituée sur la base de l'annuaire ROY 2007 (ed. Du Point Vétérinaire). Sur ces huit, seuls cinq ont accepté de participer à l'étude. Ont été rajoutés à ces cabinets tirés au sort les deux premières structures dans lesquelles le questionnaire a été testé. La sélection de ces cabinets nous a paru satisfaisante, les cabinets sont de taille moyenne, avec une activité comparable, ils sont répartis dans une zone géographique comparable (la région parisienne). En conclusion, ils nous ont paru représentatifs des structures vétérinaires des périphéries de grandes villes en France ciblés dans notre étude.

Les questionnaires ont été laissés dans ces sept structures du 15 septembre au 20 octobre, le temps de collecter 200 questionnaires remplis en intégralité. Ce nombre a été

choisit pour plusieurs raisons. Des contraintes de temps ne nous permettaient pas d'exploiter un nombre trop grand de questionnaires d'une part, et d'autre part il nous a paru constituer un échantillon de taille respectable pour une étude exploratoire comme celle que nous nous sommes proposés de mener.

6. Le Questionnaire

Le questionnaire proposé aux clients est présenté en annexe. Il comporte 4 pages et 17 questions. Les questions sont regroupées par groupes. Chaque groupe aborde un thème différent.

II. Résultats de l'étude

A. Concernant l'architecture d'une clinique vétérinaire

1. Points importants dans le choix d'une clinique

Nous pouvons voir avec le tableau 5 les résultats concernant les tarifs pratiqués dans une clinique et leur implication dans le choix par le client d'une structure. En effet 76 pensent que les tarifs sont un critère très important, 54 pensent que c'est un critère important et seulement 53 n'y prêtent pas attention. 17 sondés pensent que ce n'est pas, voir pas du tout un critère de choix. En globalité, nous avons donc 130 sondés qui considèrent que les tarifs pratiqués sont un critère de choix important d'une clinique.

Nous pouvons voir avec le tableau 5 les résultats concernant l'aspect intérieur d'une clinique son implication dans le choix par le client d'une structure. En effet, 85 pensent que c'est un critère très important, 61 pensent que c'est un critère important et seulement 30 n'y prêtent pas attention. 24 sondés pensent que ce n'est pas, voir pas du tout un critère de choix. En globalité, nous avons donc 146 sondés qui considèrent que l'aspect intérieur d'une clinique est un bon critère de choix.

Nous pouvons voir avec le tableau 5 les résultats concernant la sensation de professionnalisme que dégage une clinique et ses intervenants et son implication dans le choix par le client d'une structure. En effet, 132 pensent que c'est un critère très important, 45 pensent que c'est un critère important et seulement 10 n'y prêtent pas attention. 13 sondés pensent que ce n'est pas, voir pas du tout un critère de choix. En globalité, nous avons donc 177 sondés qui considèrent que la sensation de professionnalisme est un bon critère de choix.

Nous pouvons voir avec le tableau 5 les résultats concernant la recommandation par le bouche à oreille d'un(e) déjà client(e) d'une clinique et son implication dans le choix par le client d'une structure. En effet, 106 pensent que le fait d'entendre des points positifs par un(e) ami(e) est très important, 33 pensent que c'est un critère important et seulement 52 n'y prêtent pas attention. 9 sondés pensent que ce n'est pas, voir pas du tout un critère de choix. En globalité, nous avons donc 139 sondés qui considèrent que le fait qu'une clinique soit recommandée par un(e) ami(e) est un critère important de choix d'une structure.

Nous pouvons voir avec le tableau 5 les résultats concernant la sympathie dégagée par le personnel d'une clinique et son implication dans le choix par le client de telle ou telle structure. En effet, 143 pensent que c'est un critère très important, 42 pensent que c'est un critère important et 15 n'y prêtent pas attention. 0 sondés pensent que ce n'est pas, voir pas du tout un critère de choix. En globalité, nous avons donc 185 sondés qui considèrent que le personnel d'une clinique et la sympathie qu'il dégage est un bon critère de choix.

Nous pouvons voir avec le tableau 5 les résultats concernant l'aspect extérieur d'une clinique et son implication dans le choix par le client d'une structure. En effet, 81 pensent que c'est un critère très important, 83 pensent que c'est un critère important et seulement 10 n'y prêtent pas attention. 26 clients sondés pensent que ce n'est pas, voir pas du tout un critère de choix. En globalité, nous avons donc 164 clients sondés qui considèrent que l'aspect extérieur d'une clinique est un bon critère de choix.

Nous pouvons voir avec le tableau 5 les résultats concernant la facilité d'accès d'une clinique et son implication dans le choix par le client d'une structure. En effet, 118 pensent que c'est un critère très important, 48 pensent que c'est un critère important et seulement 20 n'y prêtent pas attention. 16 clients sondés pensent que ce n'est pas, voir pas du tout un critère de choix. En globalité, nous avons donc 166 qui considèrent que la facilité d'accès d'une clinique est un bon critère de choix.

Tableau 5 : Compilation des résultats à la question 1.

(Notez de -2 à +2 chacune des propositions)	-2	-1	0	1	2	total
Son aspect extérieur (architecture, propreté et beauté).	20	6	10	83	81	199
Son aspect intérieur (luminosité, choix des matériaux, salle d'attente agréable, propreté)	12	12	30	61	85	195
Ses tarifs.	4	13	53	54	76	185
La sympathie dégagée par le personnel.	0	0	15	42	143	328
La sensation de professionnalisme qu'elle dégage.	1	12	10	45	132	295
La facilité d'accès (centre ville, périphérie, proche de votre domicile...).	6	10	20	48	118	262
Les recommandations d'un(e) ami(e) déjà client(e), le bouche à oreille.	0	9	52	33	106	236

2. Aspect extérieur de la clinique

Dans le tableau 6, nous pouvons voir que 37 personnes ont répondu qu'ils ne prêtaient pas attention à l'aspect extérieur des cliniques, 53 pensent qu'elle doit ressembler à une clinique humaine, 82 pensent qu'une ancienne maison convient, 75 pensent qu'un parking extérieur est indispensable, 81 ne considèrent pas l'absence de parking comme rédhibitoire.

Tableau 6 : Compilation des résultats de la question 2.

Concernant l'aspect extérieur d'une clinique vétérinaire :	
Vous n'y prêtez pas attention.	37
Elle doit ressembler à une réelle clinique comme un hôpital humain.	53
Une ancienne maison transformée en clinique vous convient.	82
Un parking extérieur vous paraît indispensable	75
L'absence de parking ne vous empêchera pas d'aller dans une clinique en particulier.	81

3. Aspect intérieur d'une clinique vétérinaire

En ce qui concerne l'importance de l'espace disponible dans une clinique, le tableau 7 présente les résultats obtenus. En effet, 72 pensent que c'est un critère très important, 81 pensent que c'est un critère important et seulement 37 n'y prêtent pas attention. Enfin nous avons 10 personnes qui considèrent ce critère comme non important. En globalité, nous avons donc 153 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit être spacieuse.

Le tableau 7 présente les résultats à la question concernant la présence d'une aire de jeu pour enfants. En effet, 16 pensent que c'est un critère très important, 9 pensent que c'est un critère important et seulement 109 n'y prêtent pas attention. Enfin nous avons 26 personnes qui considèrent ce critère comme non important et 40 personnes qui considèrent que ce n'est pas du tout important. En globalité, nous avons donc 25 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit présenter une aire de jeux pour enfants, et 66 personnes qui considèrent qu'il n'est pas important qu'une clinique présente une aire de jeux pour enfants.

Le tableau 7 présente les résultats à la question concernant la mise à disposition de magazines en salle d'attente. 28 pensent que c'est un critère très important, 47 pensent que c'est un critère important et seulement 89 n'y prêtent pas attention. Enfin nous avons 24 personnes qui considèrent ce critère comme non important et 12 personnes qui considèrent que ce n'est pas du tout important. En globalité, nous avons donc 75 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit proposer des magazines récents, et 36 personnes qui considèrent que ce n'est pas important

Le tableau 7 présente les résultats à la question concernant la luminosité d'une clinique. 114 pensent que c'est un critère très important, 41 pensent que c'est un critère important et seulement 36 n'y prêtent pas attention. Enfin nous avons 9 personnes qui considèrent ce critère comme non important et 0 personnes qui considèrent que ce n'est pas du tout important. En globalité, nous avons donc 155 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit être lumineuse, et 9 personnes qui considèrent que ce n'est pas important.

Le tableau 7 présente les résultats à la question concernant la présence de plantes. 28 pensent que c'est un critère très important, 19 pensent que c'est un critère important et seulement 118 n'y prêtent pas attention. Enfin nous avons 13 personnes qui considèrent ce critère comme non important et 22 personnes qui considèrent que ce n'est pas du tout

important. En globalité, nous avons donc 47 clients sondés qui considèrent comme important qu'une clinique ait des plantes, et 35 personnes qui considèrent que ce n'est pas important.

Le tableau 7 présente les résultats à la question concernant la présence d'un self service d'alimentation et autres produits en salle d'attente. 42 pensent que c'est un critère très important, 60 pensent que c'est un critère important et seulement 68 n'y prêtent pas attention. Enfin nous avons 14 personnes qui considèrent ce critère comme non important et 16 personnes qui considèrent que ce n'est pas du tout important. En globalité, nous avons donc 102 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit présenter de l'alimentation et des produits en vente directe, et 30 personnes qui considèrent que ce n'est pas important.

Le tableau 7 présente les résultats à la question concernant la séparation d'un espace chiens et chats en salle d'attente. 35 pensent que c'est un critère très important, 31 pensent que c'est un critère important et seulement 95 n'y prêtent pas attention. Enfin nous avons 24 personnes qui considèrent ce critère comme non important et 15 personnes qui considèrent que ce n'est pas du tout important. En globalité, nous avons donc 66 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit proposer un espace différent pour chiens et chats dans la salle d'attente, et 39 personnes qui considèrent que ce n'est pas important.

Tableau 7 : Compilation des résultats obtenus à la question 3

(Notez de -2 à +2 chacune des propositions, le 0 indique que vous êtes neutre sur la question)	-2	-1	0	1	2	Total
Vous pensez qu'il est important qu'elle soit spacieuse.	0	10	37	81	72	215
Vous pensez qu'il est important qu'elle soit lumineuse.	0	9	36	41	114	260
Vous pensez qu'il est important qu'il y ait des plantes.	22	13	118	19	28	18
Vous pensez qu'il est important que chiens et chats soient reçus dans deux espaces séparés.	15	24	95	31	35	47
Vous pensez qu'il est important qu'elle propose une aire de jeux pour les enfants.	40	26	109	9	16	-65
Vous pensez qu'il est important de mettre à votre disposition des magazines récents.	12	24	89	47	28	55
Vous pensez que la salle d'attente doit présenter de l'alimentation et des produits en vente directe pour vos animaux en self service.	16	14	68	60	42	98

4. Présence d'une salle dédiée à l'euthanasie

Le tableau 8 présente les résultats à la question concernant la présence d'une salle dédiée à l'euthanasie. 89 sont pour, 49 sont plutôt pour, 36 ne se prononcent pas, 15 sont plutôt contre, 11 sont contre.

Tableau 8 : Compilation des résultats obtenus à la question 4

Que pensez-vous de la présence d'une salle isolée, réservée à l'accompagnement de la mort de votre animal, un endroit privilégié pour que vous partagiez les derniers moments de votre animal plus sereinement?	
Pour	89
Plutôt pour	49
Ne se prononce pas	36
Plutôt contre	15
Contre	11

B. Concernant les services proposés par une clinique

1. Durée d'attente

Le tableau 9 présente les résultats à la question concernant la durée d'attente concevable pour les clients. 200 clients sondés ont répondu moins de 10 minutes, 149 clients sondés ont répondu entre 10 et 20 minutes, 44 clients sondés ont répondu de 20 à 30 minutes, 11 clients sondés ont répondu plus de 30 minutes.

Le tableau 9 présente également les résultats à la question concernant l'estimation de la durée d'attente à partir de laquelle les clients sont agacés et la possibilité d'atténuation de ce même agacement par la présence de distractions. Aucun n'a répondu moins de 10 minutes et pour aucun d'entre eux elle peut être rendue moins pénible. 51 clients sondés ont répondu de 10 à 20 minutes et pour 22 d'entre eux elle peut être rendue moins pénible. 156 clients sondés ont répondu de 20 à 30 minutes et pour 89 d'entre eux pouvant être rendue moins pénible. 189 clients sondés ont répondu plus de 30 minutes et pour 45 d'entre eux pouvant être rendue moins pénible.

Tableau 9 : Compilation des résultats obtenus à la question 5

Durée d'attente	Concevable	Agaçant	Pouvant être rendue moins pénible
<10 min	200	0	0
10 – 20 min	149	51	22
20 – 30 min	44	156	89
> 30 min	11	189	45

2. Fiche satisfaction client :

Le tableau 10 présente les résultats concernant la présence d'un questionnaire de satisfaction clientèle en salle d'attente. 66 clients sondés sont pour, 57 clients sondés sont plutôt pour, 46 clients sondés ne se prononcent pas, 20 sont plutôt contre, 11 sont contre.

Tableau 10 : Compilation des résultats obtenus à la question 6

Que pensez-vous d'une fiche de satisfaction client, qu'il serait possible de compléter anonymement, à disposition dans la salle d'attente et qui vous permettrait d'exprimer votre ressenti ou votre gratitude envers l'équipe ou un vétérinaire en particulier.	
Pour	66
Plutôt pour	57
Ne se prononcent pas	46
Plutôt contre	20
Contre	11

3. Durée de consultation :

Le tableau 11 présente les résultats de la question concernant l'estimation du temps des consultations générale et spécialisée.

Pour la consultation générale 110 sondés ont répondu 15 minutes, 79 clients sondés ont répondu 20 minutes, 7 clients sondés ont répondu 30 minutes, 4 clients sondés ont répondu plus de 30 minutes et 16 clients sondés ne se prononcent pas. Pour la consultation spécialisée, Aucun n'a répondu 15 minutes, 54 clients sondés ont répondu 20 minutes, 98 clients sondés ont répondu 30 minutes, 32 clients sondés ont répondu plus de 30 minutes et 16 ne se prononcent pas.

Tableau 11 : Compilation des résultats obtenus à la question 7

GENERALE		SPECIALISEE	
15 min	110	15 min	0
20 min	79	20 min	54
30 min	7	30 min	98
Plus de 30 min	4	Plus de 30 min	32
		nspp	16

4. Contenu d'une consultation d'un point de vue client :

Le tableau 12 présente les résultats de la question concernant le déroulement d'une consultation du point de vue du client son contenu. 22 clients sondés ont répondu "examen clinique et ordonnance", 63 clients sondés ont répondu "examen clinique, explication et ordonnance", 10 clients sondés ont répondu "examen clinique ordonnance et échange de politesses", 105 clients sondés ont répondu "examen clinique explications, ordonnance et échanges de politesses".

Tableau 12 : Compilation des résultats obtenus à la question 8

Pour vous une consultation c'est :	
Examen clinique et ordonnance.	22
Examen clinique, explication et ordonnance.	63
Examen clinique, ordonnance et échange de politesses.	10
Examen clinique, explications, ordonnance et échange de politesses.	105

5. Consultation de gériatrie :

Le tableau 12 présente les résultats à la question concernant l'avis des clients sur la proposition de la mise en place d'une consultation de gériatrie tous les 6 mois pour les animaux âgés. 88 clients sondés sont pour, 61 clients sondés sont plutôt pour, 32 clients sondés ne se prononcent pas, 9 clients sondés sont plutôt contre et 10 clients sondés sont contre.

Tableau 12 : Compilation des résultats obtenus à la question

Votre animal vieillit, nous vous proposons une consultation spécialisée de gériatrie tous les six mois afin de prévenir les maladies liées à son âge. Votre animal ne vous semble pas malade mais vous êtes :	
Pour	88
Plutôt pour	61
Ne se prononce pas	32
Plutôt contre	9
Contre	10

6. Suivi de l'examen annuel de santé :

Le tableau 13 présente les résultats à la question concernant l'avis des clients sur les différentes possibilités de rappels pour les consultations vaccinales. Pour le rappel par courrier 49 clients sondés ont répondu « six mois avant », 108 ont répondu « une semaine avant », Aucun n'a répondu « la veill » et 41 ont répondu « toutes ces propositions ». Pour le rappel

par courrier électronique 20 clients sondés ont répondu « six mois avant », 91 ont répondu « une semaine avant », 29 ont répondu « la veille » et 21 ont répondu « toutes ces propositions ». Pour le rappel par sms aucun n'a répondu « six mois avant », 43 ont répondu une « semaine avant, 42 » ont répondu « la veille » et aucun n'a répondu toutes ces propositions. Pour le rappel par téléphone aucun n'a répondu « six mois avant », 12 ont répondu « une semaine avant », 18 ont répondu « la veille » et aucun n'a répondu « toutes ces propositions ».

Tableau 13 : Compilation des résultats obtenus à la question 10

	Six mois avant	Une semaine avant	La veille	Toutes ces propositions
Un rappel par courrier	49	108	0	41
Un rappel par courrier électronique	20	91	29	21
Un rappel par sms	0	43	42	0
Un rappel par téléphone	0	12	18	0

Le tableau 14 présente les résultats concernant la proposition de prise de rendez-vous directe sans consultation des clients ou l'attente de ces derniers pour la prise de rendez-vous. 41 clients sondés ont répondu qu'ils ne voyaient pas d'inconvénient à ce que l'on prenne directement rendez-vous sans eux, 159 clients sondés ont répondu préférer que le vétérinaire attende qu'ils prennent contact.

Tableau 14 : Compilation des résultats obtenus à la question 11

Toujours concernant les vaccins, choisissez une des propositions suivantes	
Nous prenons la liberté de fixer le rendez-vous à l'avance, vous pouvez bien-sûr le modifier à votre guise, sur simple appel. Ainsi vous ne vous occupez de rien hormis de vous présenter au jour convenu.	41
Nous attendons que vous preniez contact avec nous pour fixer le rendez-vous.	159

7. Autres services

Le tableau 15 présente les résultats à la question concernant les différents services pouvant être mis en place dans une clinique.

À la présence de boissons en salle d'attente 94 ont répondu oui et 106 non.

A la mise à disposition d'un site internet 68 ont répondu oui et 132 non.

À la mise à disposition d'un questionnaire précédant la consultation 117 ont répondu oui et 83 non.

À la proposition de tenir au courant les propriétaires de l'état de leur animal hospitalisé 162 ont répondu oui et 38 non.

À la proposition que le vétérinaire prenne des nouvelles de l'évolution de l'état de l'animal suivant la consultation 132 ont répondu oui et 68 non.

À la proposition d'une journée portes ouvertes 82 ont répondu oui et 118 non.

À la proposition d'organisation de soirées avec des clients privilégiés 52 ont répondu oui et 148 non.

À la proposition d'une consultation spécialisée de nutrition 72 ont répondu oui et 128 non.

À la proposition de reconnaissance des clients dans la clinique 145 ont répondu oui et 55 non.

Tableau 15 : Compilation des résultats obtenus à la question 12

Aimeriez-vous :	oui	non
Une boisson en salle d'attente (café, thé, soda...), des confiseries pour vos enfants...	94	106
Un site internet ou vous auriez un accès privé aux informations médicales de votre animal	68	132
Avoir à disposition un questionnaire bref en salle d'attente afin de permettre au vétérinaire de mieux répondre à vos attentes concernant votre animal	117	83
Avoir des nouvelles au quotidien par téléphone de votre animal s'il venait à être hospitalisé	162	38
Que votre vétérinaire prenne des nouvelles de votre animal après une consultation, dans la soirée ou le lendemain par exemple, pour vérifier l'évolution de son état...	132	68
Que votre clinique réalise une journée portes ouvertes annuelle	82	118
Que votre clinique organise des soirées avec des clients privilégiés où vous pourriez discuter de votre opinion sur le fonctionnement et les services dans la clinique	52	148
Que votre vétérinaire vous propose une consultation de nutrition spécialisée afin de créer une ration personnalisée et adaptée à votre animal?	72	128
Que l'équipe de votre clinique vétérinaire se souvienne de vous et de votre animal, de telle sorte que vous n'ayez plus à vous présenter à chaque visite?	145	55

8. Communication :

Le tableau 16 présente les résultats à la question concernant l'influence d'une meilleure compréhension des examens complémentaires en fonction de la pathologie de l'animal sur la prise de décision d'effectuer ou non cet examen. 88 clients sondés sont pour, 62 clients sondés sont plutôt pour, 23 ne se prononcent pas, 18 sont plutôt contre et 9 sont contre.

Tableau 16 : Compilations des résultats obtenus à la question 13

Seriez vous plus facilement prêt à payer un examen complémentaire, même cher, si vous en avez mieux compris les tenants et aboutissants (radiographie, scanner, prise de sang...)?	
Pour	88
Plutôt pour	62
Ne se prononcent pas	23
Plutôt contre	18
Contre	9

9. Urgences :

Le tableau 17 présente les résultats à la question concernant la possibilité de mise en place d'un service de gardes d'urgences même si la permanence n'est pas assurée par leur vétérinaire habituel. 65 sondés sont pour, 69 sont plutôt pour, 55 ne se prononcent pas, 11 sont plutôt contre et aucun n'est contre.

Tableau 17 : Compilation des résultats obtenus à la question 14

Une nouvelle équipe de vétérinaires propose de réaliser des gardes d'urgences dans votre clinique. Vous seriez reçu à tout heure mais pas par votre vétérinaire habituel. Vous êtes :	
Pour	65
Plutôt pour	69
Ne se prononcent pas	55
Plutôt contre	11
Contre	0

C. Concernant le personnel d'une clinique vétérinaire

Le tableau 18 présente les résultats de l'importance des différents critères évalués pour le personnel des cliniques vétérinaires.

En ce qui concerne les secrétaires, 181 clients sondés ont répondu « oui » pour le sourire, 19 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non ». 170 clients sondés ont répondu « oui » pour la propreté de la blouse, 24 ont répondu « peu importe » et 6 ont répondu « non », 21 clients sondés ont répondu « oui » pour les plaisanteries, 61 ont répondu « peu importe » et 18 ont répondu « non », 132 clients sondés ont répondu « oui » pour l'aspect sérieux, 68 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non » ; 94 clients sondés ont répondu « oui » pour la reconnaissance, 92 ont répondu « peu importe » et 14 ont répondu « non », 75 clients sondés ont répondu « oui » pour la disponibilité 24h/24, 79 ont répondu « peu importe » et 46 ont répondu « non ».

En ce qui concerne les ASV, 172 clients sondés ont répondu « oui » pour le sourire, 24 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non », 182 clients sondés ont répondu « oui » pour la propreté de la blouse, 14 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non », 60 clients sondés ont répondu « ou » pour les plaisanteries, 131 ont répondu « peu importe » et 5 ont répondu « non », 100 clients sondés ont répondu « oui » pour l'aspect sérieux, 96 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non »; 91 clients sondés ont répondu « oui » pour la reconnaissance, 89 ont répondu « peu importe » et 16 ont répondu « non », 92 clients sondés ont répondu « oui » pour la disponibilité 24h/24, 88 ont répondu « peu importe » et 16 ont répondu « non ». 4 personnes ne se prononcent pas.

En ce qui concerne les vétérinaires, 188 clients sondés ont répondu « oui » pour le sourire, 8 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non », 191 clients sondés ont répondu « oui » pour la propreté de la blouse, 5 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non », 91 clients sondés ont répondu « oui » pour les plaisanteries, 89 ont répondu « peu importe » et 16 ont répondu « non », 170 clients sondés ont répondu « oui » pour l'aspect sérieux, 26 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu non; 161 clients sondés ont répondu « oui » pour la reconnaissance soit, 35 ont répondu « peu importe » et aucun n'a répondu « non », 142 clients sondés ont répondu « oui » pour la disponibilité 24h/24, 41 ont répondu « peu importe » et 13 ont répondu « non ». Enfin, 4 personnes ne se prononcent pas.

Tableau 18 : Compilation des résultats obtenus à la question 15

	Secrétaire			ASV			Vétérinaire		
	Oui	Peu Importe	non	Oui	Peu Importe	Non	Oui	Peu Importe	Non
Sourire	181	19		172	24		188	8	
Blouse propre	170	24	6	182	14		191	5	
Plaisanteries	21	161	18	60	131	5	91	89	16
Aspect sérieux	132	68		100	96		170	26	
Reconnaissance	94	92	14	91	89	16	161	35	
Disponibilité 24/24H	75	79	46	92	88	16	142	41	13
NSPP (ne se prononcent pas)	0	0	0	4	4	4	4	4	4

Le tableau 19 présente les résultats concernant la question présentant le choix d'un vétérinaire plus compétent mais moins agréable par rapport à un vétérinaire moins compétent mais agréable.

49 clients sondés sont pour, 61 sont plutôt pour, 32 ne se prononcent pas, 43 sont plutôt contre, et 15 sont contre.

Tableau 19 : Compilation des résultats obtenus à la question 16

Seriez-vous prêt(e) à préférer un vétérinaire connu pour sa compétence même si vous le trouvez moins agréable que celui chez qui vous allez d'habitude?	
Pour	49
Plutôt pour	61
Ne se prononcent pas	32
Plutôt contre	43
Contre	15

III. Analyse des attentes

A. Concernant l'architecture d'une clinique vétérinaire

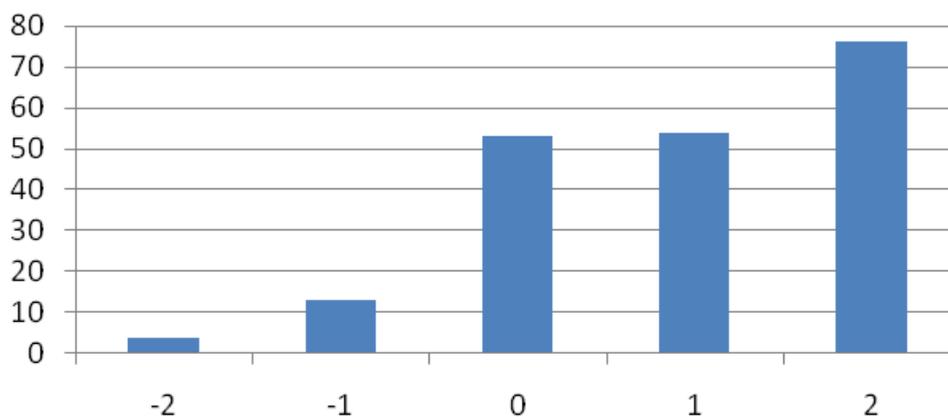
1. Points importants dans le choix d'une clinique

Tous les tableaux ayant servis à l'élaboration des figures représentées ci-après et compilant les résultats obtenus après récupération et exploitation des questionnaires sont proposés en annexe 2 après avoir été représentés dans la partie précédente.

Nous pouvons voir avec la figure 8 que les tarifs pratiqués dans une clinique sont importants dans les attentes des clients. En effet 38% pensent que les tarifs sont un critère très important, 27% pensent que c'est un critère important et seulement 8.5% n'y prêtent pas attention.

En globalité, nous avons donc 65% qui considèrent que les tarifs pratiqués sont un point important des attentes de la clientèle.

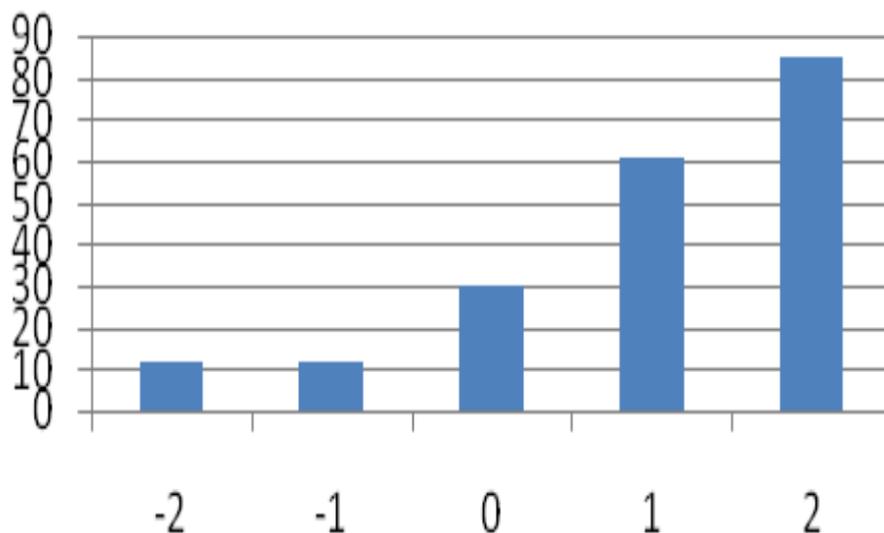
Figure 8 : Importance de l'aspect financier dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire, exprimé en nombre de sondés pour 200 sondés.



Nous pouvons voir avec la figure 9 que l'aspect intérieur d'une clinique est important dans les attentes des clients. En effet, 42.5% pensent que c'est un critère très important, 30.5% pensent que c'est un critère important et seulement 12% n'y prêtent pas attention.

En globalité, nous avons donc 72.5% des clients sondés qui considèrent que l'aspect intérieur d'une clinique est un point important de leurs attentes.

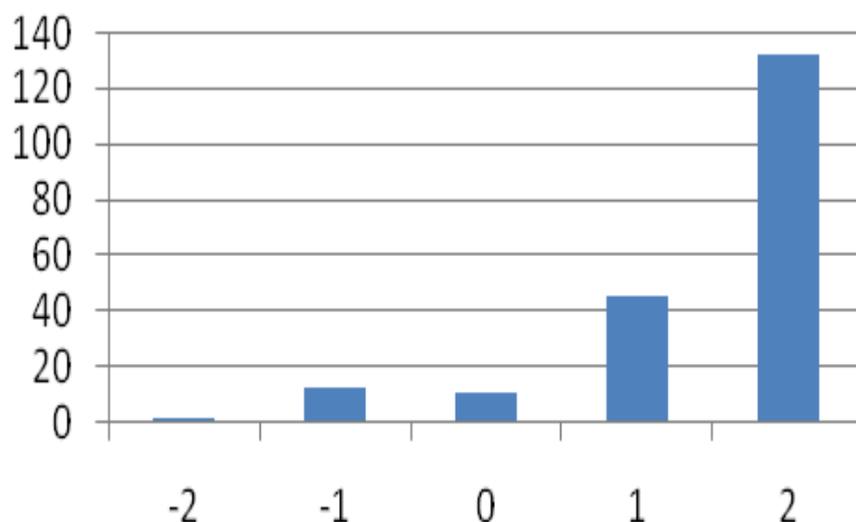
Figure 9 : Importance de l'aspect intérieur dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire exprimé en nombre de sondés pour 200 sondés



Nous pouvons voir avec la figure 10 que la sensation de professionnalisme que dégage une clinique et ses intervenants est importante dans les attentes des clients. En effet, 66% pensent que c'est un critère très important, 22.5 % pensent que c'est un critère important et seulement 6.5% n'y prêtent pas attention.

En globalité, nous avons donc 88.5% des clients sondés qui considèrent que la sensation de professionnalisme est un point important de leurs attentes.

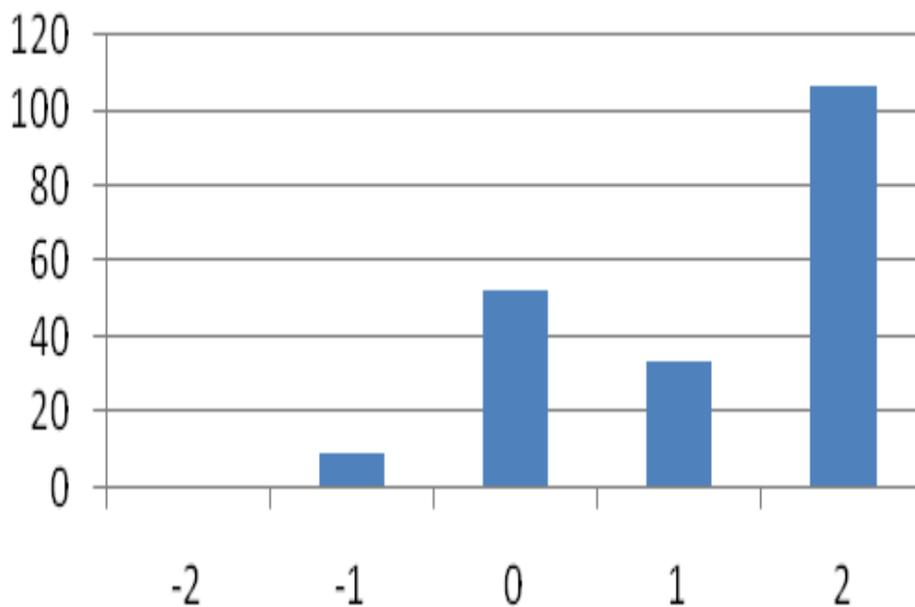
Figure 10 : Importance de la sensation de professionnalisme dégagée dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire, exprimé en nombre de sondés pour 200 sondés



Nous pouvons voir avec la figure 11 que la recommandation par le bouche à oreille d'un(e) ami(e) déjà client(e) d'une clinique est important dans les attentes des clients. En effet, 53% pensent que le fait d'entendre des points positifs par un(e) ami(e) est très important, 16.5% pensent que c'est un critère important et seulement 4.5% n'y prêtent pas attention.

En globalité, nous avons donc 69.5% des clients sondés qui considèrent que le fait qu'une clinique soit recommandée par un(e) ami(e) est un critère important de leurs attentes.

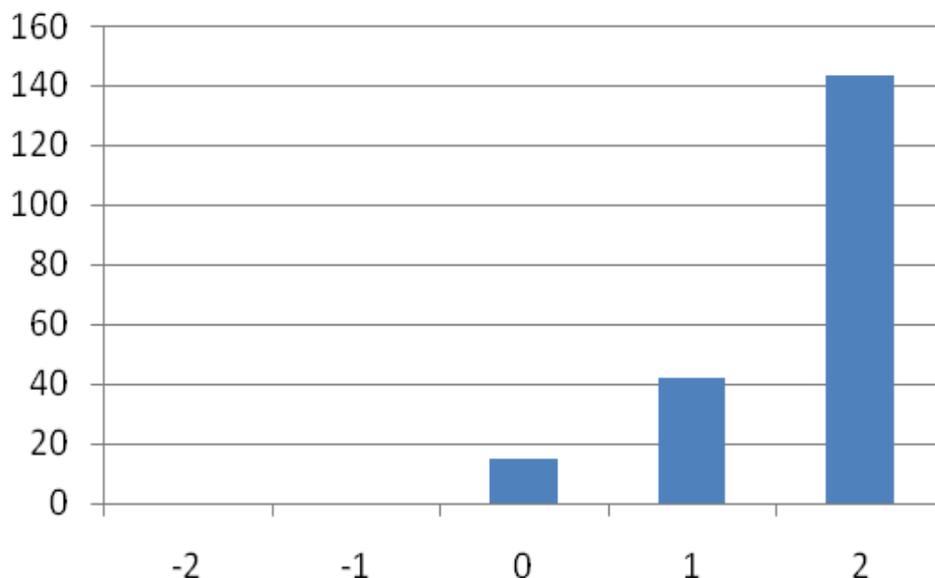
Figure 11 : Importance du bouche à oreille dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire, exprimé en nombre de sondés pour 200 sondés



Nous pouvons voir avec la figure 12 que la sympathie dégagée par le personnel d'une clinique est importante dans les attentes des clients. En effet, 71.5% pensent que c'est un critère très important, 21% pensent que c'est un critère important et aucun client n'y prête pas attention.

En globalité, nous avons donc 92.5% des clients sondés qui considèrent que le personnel d'une clinique et la sympathie qu'il dégage est un point important de leurs attentes.

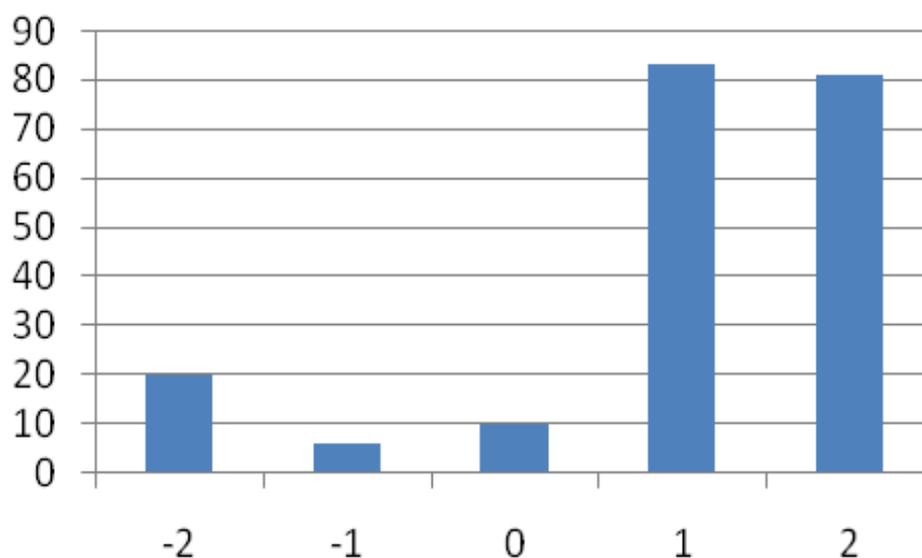
Figure 12 : Importance de la sympathie dégagée par le personnel dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire, exprimé en nombre de sondés pour 200 sondés



Nous pouvons voir avec la figure 13 que l'aspect extérieur d'une clinique est important dans les attentes des clients. En effet, 40.5% pensent que c'est un critère très important, 41.5% pensent que c'est un critère important et seulement 13% n'y prêtent pas attention.

En globalité, nous avons donc 81.5% des clients sondés qui considèrent que l'aspect extérieur d'une clinique est un point important de leurs attentes.

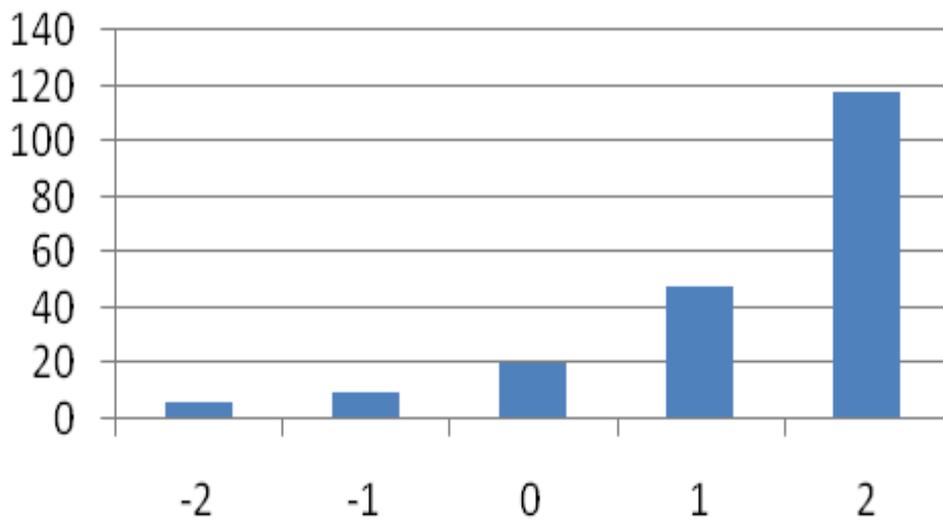
Figure 13 : Importance de l'aspect extérieur dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire, exprimé en nombre de sondés pour 200 sondés



Nous pouvons voir avec la figure 14 que la facilité d'accès d'une clinique est importante dans les attentes des clients. En effet, 59% pensent que c'est un critère très important, 24% pensent que c'est un critère important et seulement 8% n'y prêtent pas attention.

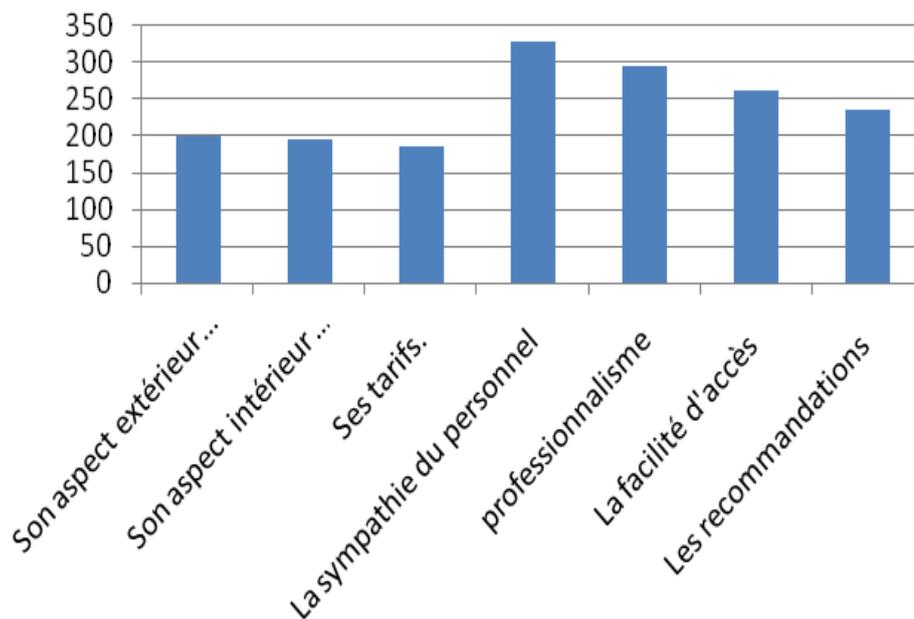
En globalité, nous avons donc 83% des clients sondés qui considèrent que la facilité d'accès d'une clinique est un point important de leurs attentes.

Figure 14 : Importance de la facilité d'accès dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire, exprimé en nombre de sondés pour 200 sondés



En conclusion, la figure 15 nous présente les résultats des notations de chaque critère. Les notes attribuées correspondent à l'addition des différentes réponses et elle est donnée sur un total de 400. Plus la note est élevée et plus le critère est important. La force de la réponse influe beaucoup sur la force du critère.

Figure 15: Résumé des graphiques précédents



Par ordre décroissant, les critères importants dans les attentes des clients sont,

- La sympathie du personnel avec une note de 328 plébiscitée par 92,5% des clients sondés.
- La sensation de professionnalisme dégagée par le personnel avec une note de 295, plébiscitée par 88,5% des clients sondés.
- La facilité d'accès de la structure avec une note de 262, plébiscitée par 83% des clients sondés.
- Les recommandations d'un proche ou ami avec une note de 236, plébiscité par 69,5% des clients sondés.
- L'aspect extérieur d'une clinique avec une note de 199, plébiscité par 81,5% des clients sondés.
- L'aspect intérieur d'une clinique avec une note de 195, plébiscité par 72,5% des clients sondés.
- Les tarifs pratiqués par la clinique avec une note de 185, plébiscité par 65% des clients sondés.

2. Aspect extérieur de la clinique

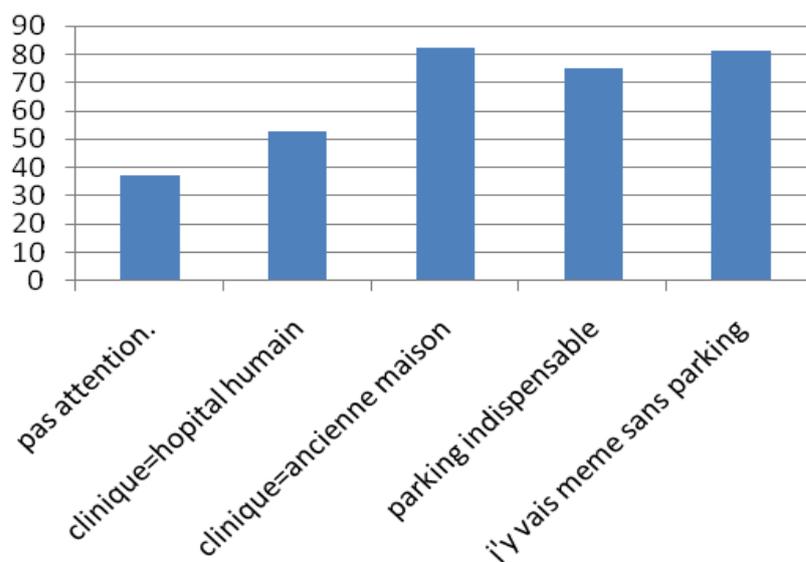
Cette question était présentée comme une question à choix multiple. Nous savons quel pourcentage de sondés prennent le critère ciblé en considération dans leurs attentes. Pour le pourcentage des sondés n'ayant pas répondu, nous ne pouvons que supposer que l'absence de réponse signifie que le sondé ne prête pas attention au critère ciblé.

Dans la figure 16, nous pouvons voir que 37 personnes ont répondu qu'ils ne prêtaient pas attention à l'aspect extérieur des cliniques soit 18.5%, 53 pensent qu'elle doit ressembler à une clinique humaine soit 26.5%, 82 pensent qu'une ancienne maison convient soit 41 %, 75 pensent qu'un parking extérieur est indispensable soit 37.5%, 40 ne considèrent pas l'absence de parking comme rédhibitoire soit 20.25%.

En conclusion, l'aspect extérieur de la clinique compte peu pour la clientèle, et le modèle des cliniques humaines n'est pas plébiscité par la majorité des sondés, seulement 26,5%. En effet, une ancienne maison transformée en clinique convient à 41% des sondés. La présence du parking est indispensable pour 37,5% des sondés, et son absence non rédhibitoire pour 20,25% d'entre eux.

L'aspect extérieur d'une clinique est comme nous l'avons vu plus haut un critère important dans les attentes des clients mais nous voyons par l'analyse de cette question que les clients ont des exigences peu élevées la concernant. L'aspect extérieur est donc important mais non fondamentale.

Figure 16 : Résultats de l'étude portée sur l'aspect extérieur d'une clinique vétérinaire



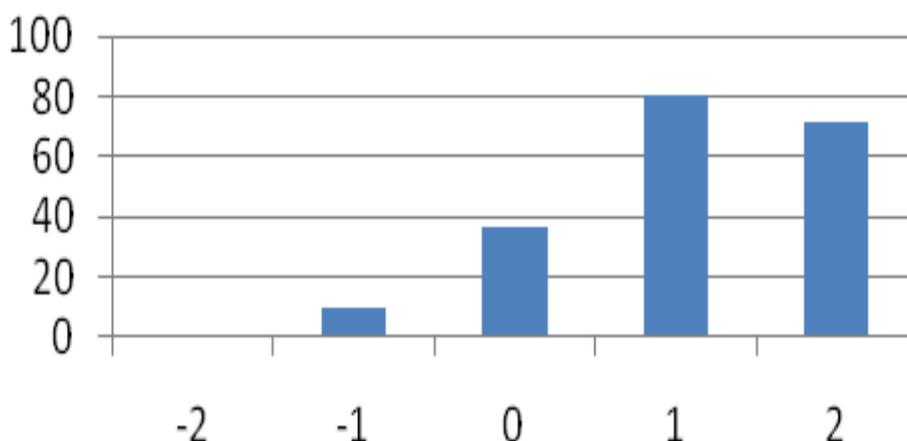
En conclusion à ces deux premières questions, nous pouvons affirmer que, dans les attentes de nos clients concernant les cliniques vétérinaires, des critères de sympathie et de professionnalisme priment sur les aspects pratiques tels que la facilité d'accès ou la présence ou absence d'un parking. Ces aspects pratiques ne sont, malgré tout, pas à négliger. L'aspect extérieur doit être soigné, mais une maison aménagée en clinique peut suffire à satisfaire les attentes des clients. Enfin le bouche à oreille n'est pas à prendre à la légère.

3. Aspect intérieur d'une clinique vétérinaire

En ce qui concerne l'importance de l'espace disponible dans une clinique, la figure 17 présente les résultats obtenus. En effet, 72 pensent que c'est un critère très important soit 36%, 81 pensent que c'est un critère important soit 40.5% et seulement 37 n'y prêtent pas attention soit 18.5%. Enfin nous avons 10 personnes soit 5% qui considèrent ce critère comme non important.

En globalité, nous avons donc 153 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit être spacieuse, soit 76.5%

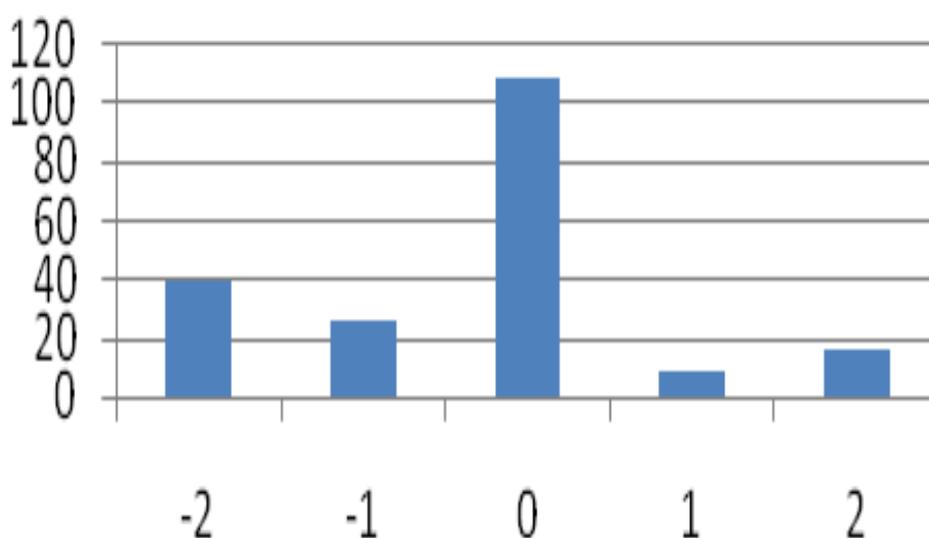
Figure 17 : Importance de la taille d'une clinique dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire



La figure 18 présente les résultats à la question concernant la présence d'une aire de jeu pour enfants. En effet, 16 pensent que c'est un critère très important soit 8%, 9 pensent que c'est un critère important soit 4.5% et seulement 109 n'y prêtent pas attention soit 54.5%. Enfin nous avons 26 personnes soit 13% qui considèrent ce critère comme non important et 40 personnes soit 20% qui considèrent que ce n'est pas du tout important.

En globalité, nous avons donc 25 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit présenter une aire de jeux pour enfants, soit 12.5% et 66 personnes qui considèrent qu'il n'est pas important qu'une clinique présente une aire de jeux pour enfants, soit 33%.

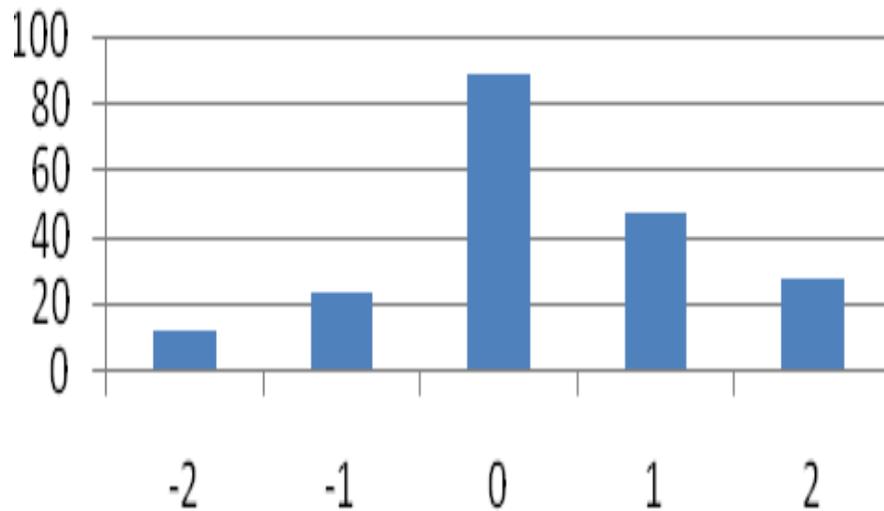
Figure 18 : Importance de la prise en compte des enfants dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire



La figure 19 présente les résultats à la question concernant la mise à disposition de magazines en salle d'attente. 28 pensent que c'est un critère très important soit 14%, 47 pensent que c'est un critère important soit 23.5% et seulement 89 n'y prêtent pas attention soit 44.5%. Enfin nous avons 24 personnes soit 12% qui considèrent ce critère comme non important et 12 personnes soit 6% qui considèrent que ce n'est pas du tout important.

En globalité, nous avons donc 75 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit proposer des magazines récents, soit 37.5% et 36 personnes qui considèrent que ce n'est pas important soit 18%.

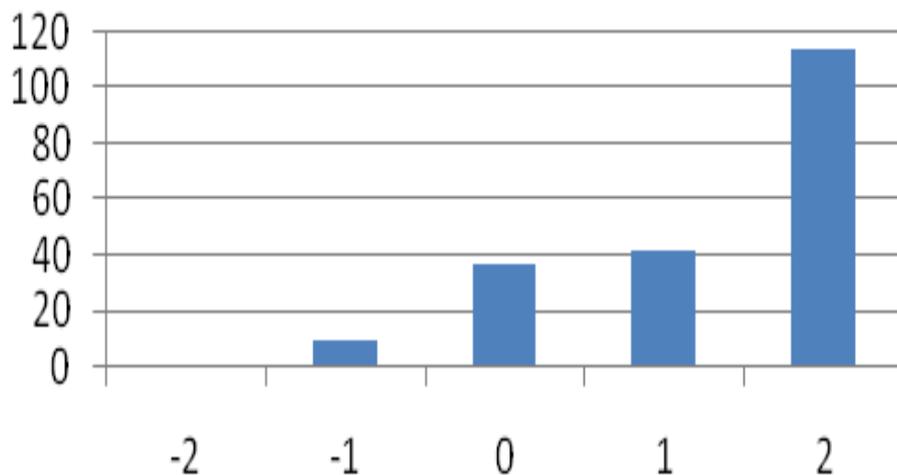
Figure 19 : Importance du renouvellement de journaux dans la salle d'attente



La figure 20 présente les résultats à la question concernant la luminosité d'une clinique. 114 pensent que c'est un critère très important soit 57%, 41 pensent que c'est un critère important soit 20.5% et seulement 36 n'y prêtent pas attention soit 18%. Enfin nous avons 9 personnes soit 4.5% qui considèrent ce critère comme non important et aucune personne soit 0% qui considère que ce n'est pas du tout important.

En globalité, nous avons donc 155 sondés qui considèrent qu'une clinique doit être lumineuse, soit 77.5% et 9 personnes qui considèrent que ce n'est pas important soit 4.5%.

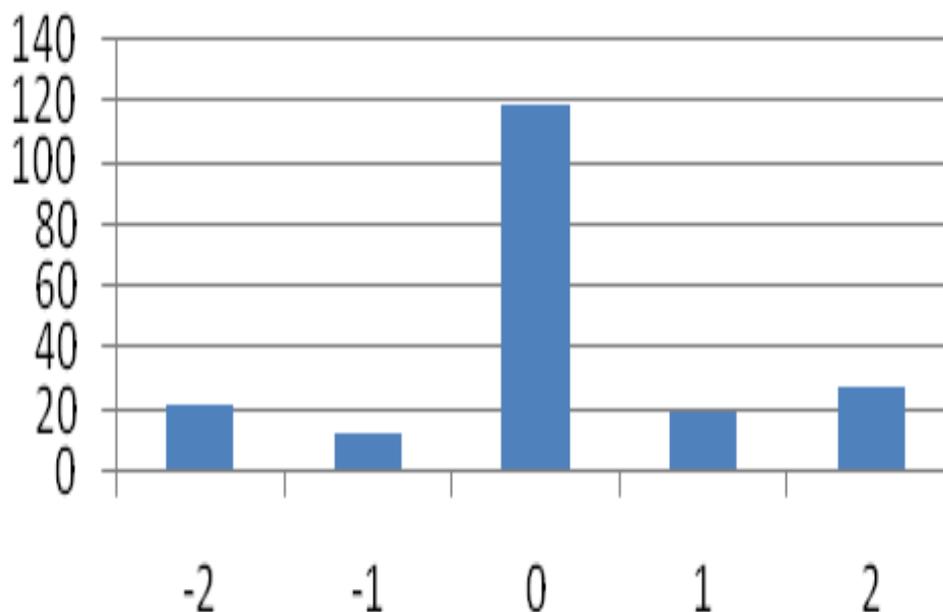
Figure 20 : Importance de la luminosité dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire



La figure 21 présente les résultats à la question concernant la présence de plantes. 28 pensent que c'est un critère très important soit 14%, 19 pensent que c'est un critère important soit 9.5% et seulement 118 n'y prêtent pas attention soit 59%. Enfin nous avons 13 personnes soit 6.5% qui considèrent ce critère comme non important et 22 personnes soit 11% qui considèrent que ce n'est pas du tout important.

En globalité, nous avons donc 47 clients sondés qui considèrent important qu'une clinique soit agrémentée de plantes, soit 23.5% et 35 personnes qui considèrent que ce n'est pas important soit 17.5%.

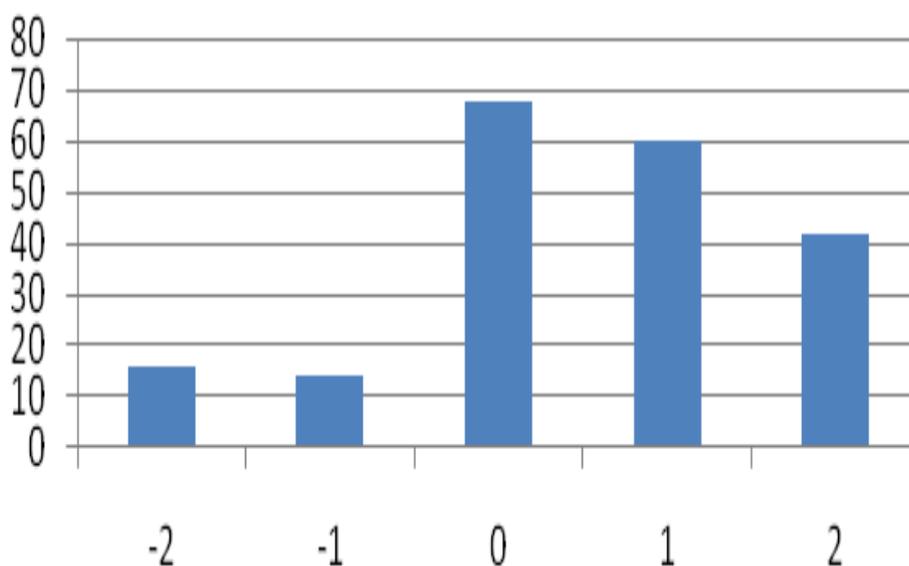
Figure 21 : Importance de la présence de verdure dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire



La figure 22 présente les résultats à la question concernant la présence d'un self service d'alimentation et autres produits en salle d'attente. 42 pensent que c'est un critère très important soit 21%, 60 pensent que c'est un critère important soit 30% et seulement 68 n'y prêtent pas attention soit 34%. Enfin nous avons 14 personnes soit 7% qui considèrent ce critère comme non important et 16 personnes soit 8% qui considèrent que ce n'est pas du tout important.

En globalité, nous avons donc 102 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit présenter de l'alimentation et des produits en vente directe, soit 51% et 30 personnes qui considèrent que ce n'est pas important soit 15%.

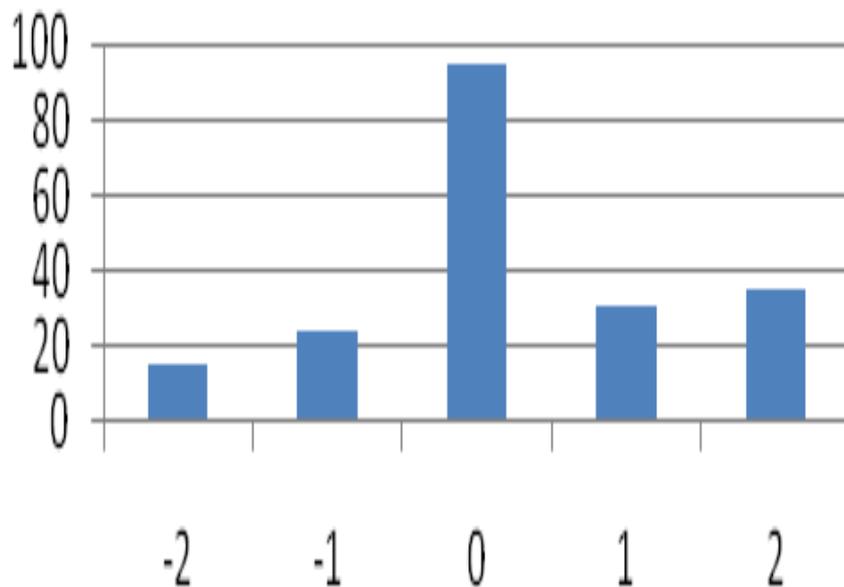
Figure 22 : Importance de la présentation de l'alimentation en salle d'attente en libre service dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire



La figure 23 présente les résultats à la question concernant la séparation d'un espace chiens et chats en salle d'attente. 35 pensent que c'est un critère très important soit 17.5%, 31 pensent que c'est un critère important soit 15.5% et seulement 95 n'y prêtent pas attention soit 47.5%. Enfin nous avons 24 personnes soit 12% qui considèrent ce critère comme non important et 15 personnes soit 7.5% qui considèrent que ce n'est pas du tout important.

En globalité, nous avons donc 66 clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit proposer un espace différent pour chiens et chats dans la salle d'attente, soit 33% et 39 personnes qui considèrent que ce n'est pas important soit 19.5%.

Figure 23 : Importance de la séparation chiens / chats au sein de la salle d'attente dans le choix d'une clinique vétérinaire par un propriétaire

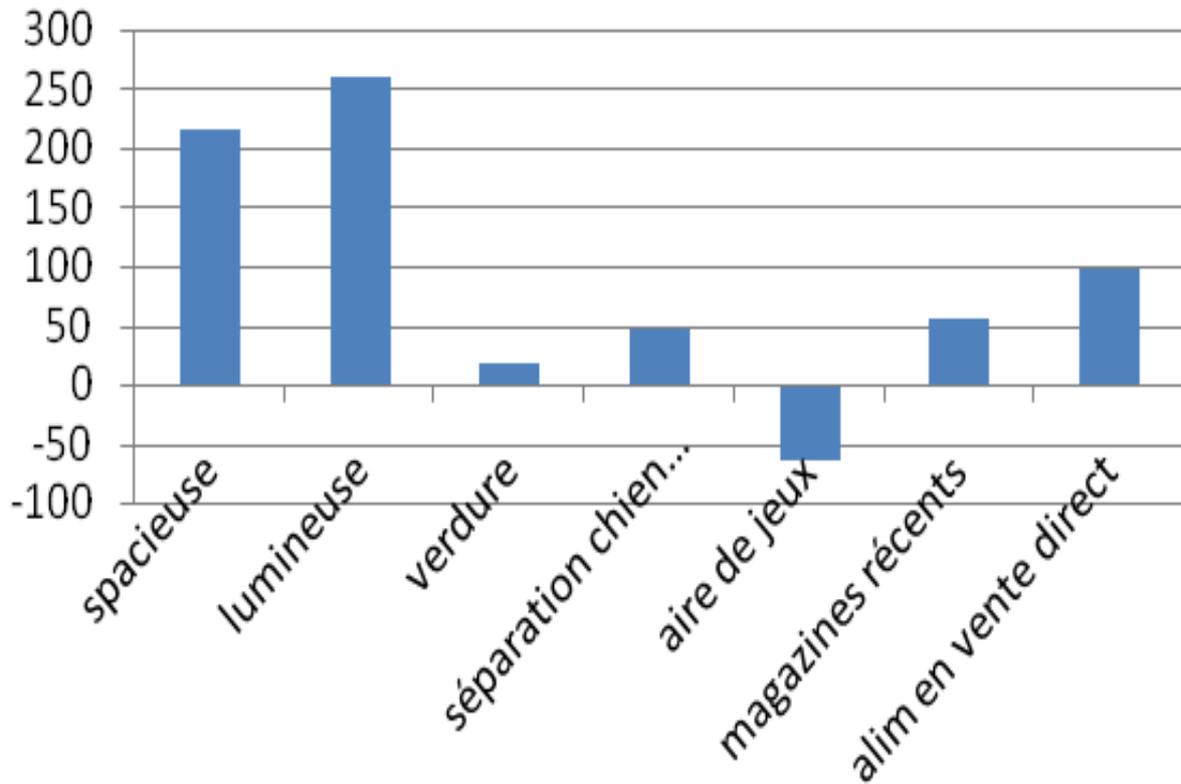


La figure 24 présente un résumé des différentes questions et la sommation des réponses définit les tendances concernant chacun des critères évalués dans les attentes de la clientèle.

Par ordre décroissant du plus au moins plébiscité par les clients sondés :

- A la question concernant la luminosité nous obtenons la note de 260/400, plébiscité par 77,5% des clients sondés,
- A la question concernant l'espace dans la clinique nous obtenons la note de 215/400, plébiscité par 76,5% des clients sondés
- A la question concernant la séparation des chiens et chats nous obtenons la note de 47/400, plébiscité par 33% des clients sondés,
- A la question concernant la présence de plantes nous obtenons la note de 18/400, plébiscité par 23,5% des clients sondés,
- A la question concernant la proposition d'une aire de jeux nous obtenons la note de -65/400, nous avons 12,5% des clients sondés qui considèrent qu'une clinique doit présenter une aire de jeux pour enfants et 33% qui considèrent qu'il n'est pas important qu'une clinique présente une aire de jeux pour enfants,
- A la question concernant la mise à disposition de magazines récents nous obtenons la note de 55/400, plébiscité par 37,5% des clients sondés,
- A la question concernant la présence d'un self service pour l'alimentation et autres produits, nous obtenons la note de 98/400, plébiscité par 51% des clients sondés.

Figure 24 : Résumé des graphiques précédents



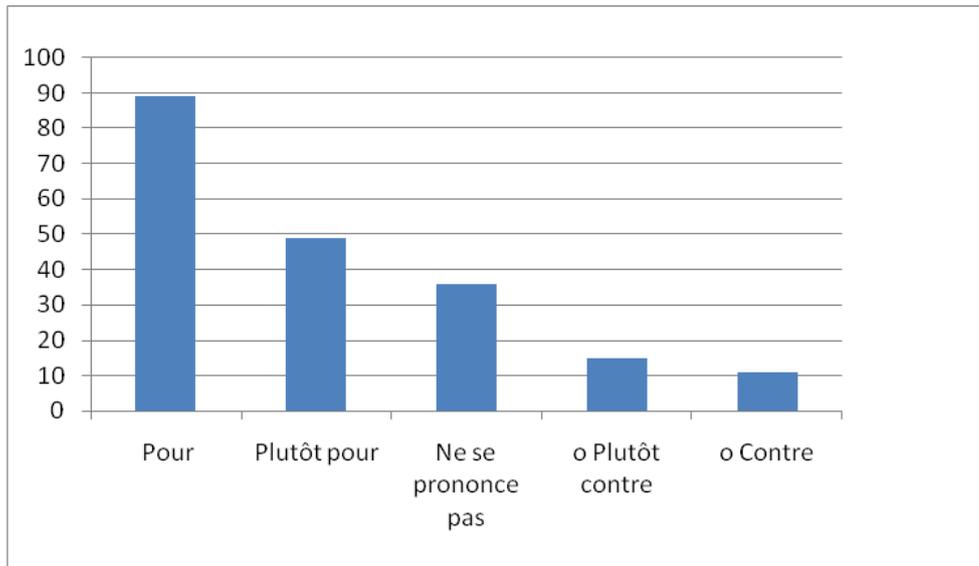
Pour conclure sur cette question et les attentes des clients concernant l'aspect intérieur d'une clinique, nous pouvons constater que l'espace et la luminosité sont des éléments primordiaux. La présence d'un self-service, de magazines récents, de plantes ou d'une séparation entre chiens et chats sont anecdotiques dans les attentes de la clientèle. Une aire de jeux pour enfant est manifestement un élément défavorable dans l'appréciation d'une clinique par les clients.

4.Présence d'une salle dédiée à l'euthanasie

La figure 25 présente les résultats à la question concernant la présence d'une salle dédiée à l'euthanasie. 89 sont pour soit 44.5%, 49 sont « plutôt pour » soit 24.5%, 36 ne se prononcent pas soit 18%, 15 sont « plutôt contre » soit 7.5%, 11 sont « contre » soit 5.5%.

Nous pouvons donc conclure à l'issue de l'exploitation des résultats de cette question que la présence d'une salle dédiée à l'euthanasie est compatible avec les attentes de la clientèle.

Figure 25 : Avis des clients vétérinaires sur la présence d'une salle dédiée à l'euthanasie de leur animal

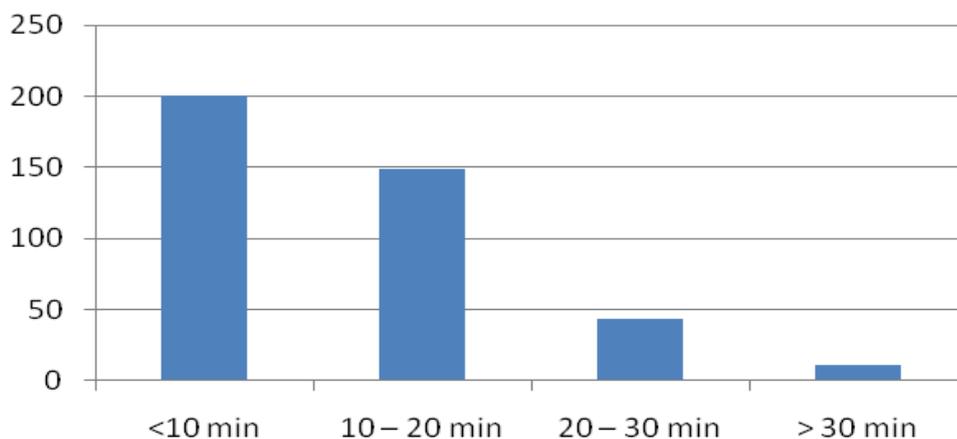


B. Concernant les services proposés par une clinique

1. Durée d'attente

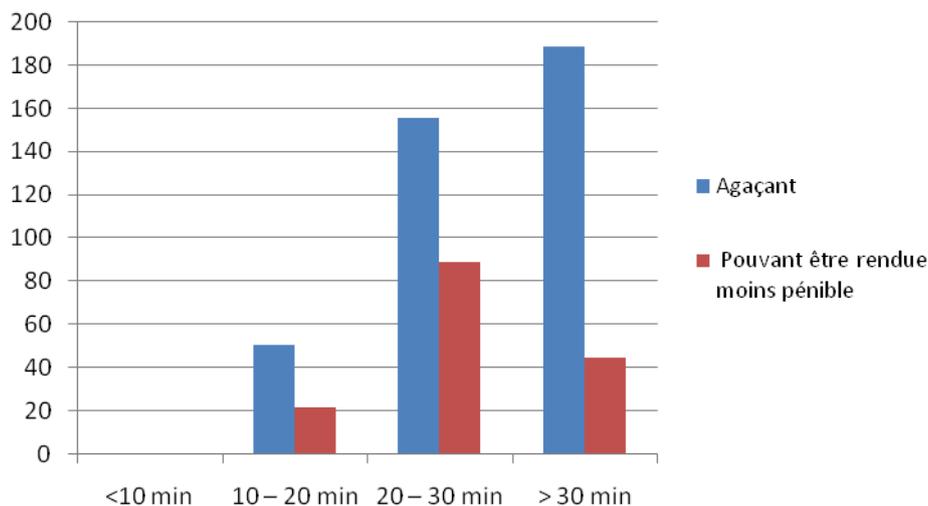
La figure 26 présente les résultats à la question concernant la durée d'attente concevable pour les clients. 200 clients sondés ont répondu « moins de 10 minutes » soit 100%, 149 clients sondés ont répondu « entre 10 et 20 minutes » soit 74.5%, 44 clients sondés ont répondu de « 20 à 30 minutes » soit 22%, 11 clients sondés ont répondu « plus de 30 minutes » soit 5.5%.

Figure 26 : Estimation du temps d'attente maximal concevable par les clients



La figure 27 présente les résultats à la question concernant l'estimation de la durée d'attente à partir de laquelle les clients sont agacés et la possibilité d'atténuation de ce même agacement par la présence de distraction. Aucun n'a répondu « moins de 10 minutes », soit 0% et pour aucun d'entre eux elle peut être rendue moins pénible. 51 clients sondés ont répondu de « 10 à 20 minutes » soit 25.5% et pour 22 d'entre eux elle peut être rendue moins pénible soit 43%. 156 clients sondés ont répondu de « 20 à 30 minutes » soit 78% et pour 89 d'entre eux pouvant être rendue moins pénible soit 57%. 189 clients sondés ont répondu « plus de 30 minutes » soit 94.5% et pour 45 d'entre eux pouvant être rendue moins pénible soit 23.8%.

Figure 27 : Estimation de la durée d'attente à partir de laquelle les clients sont agacés et possibilité d'atténuation de ce même agacement par la présence de distraction.



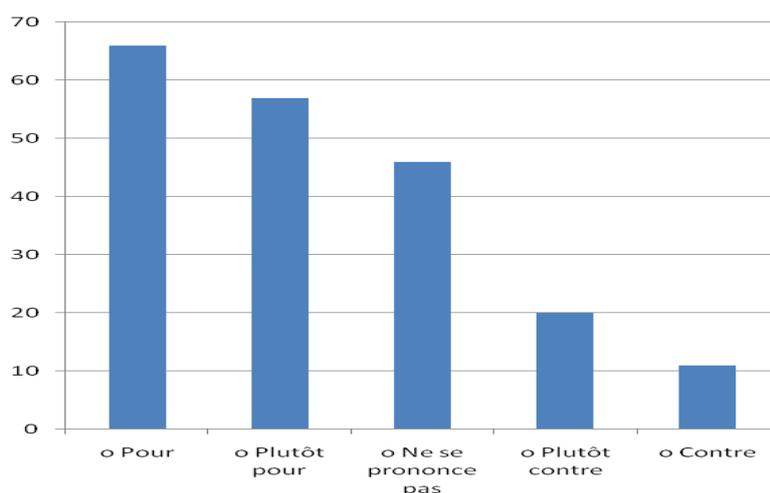
A l'issue de l'exploitation des résultats de la question concernant le temps d'attente, nous pouvons conclure concernant les attentes de la clientèle concernant le temps passé en salle d'attente. Pour une très grande majorité d'entre eux, une attente allant jusqu'à 20 minutes est tout à fait concevable. Une attente allant de 20 à 30 minutes est anormale pour 78% des clients sondés, malgré tout 57% d'entre eux acceptent de meubler leur attente afin de la rendre moins pénible. Au-delà de 30 minutes et pour 94,5% des clients sondés l'attente est trop longue et seulement 23,8% d'entre eux acceptent de meubler leur attente afin de la rendre moins pénible.

L'idéal est donc un temps d'attente allant jusqu'à un maximum de 20 minutes. Proposer des distractions en salle d'attente ne paraît pas une consolation satisfaisante pour la clientèle dans le cas d'une attente trop longue.

2. Fiche satisfaction client :

La figure 28 présente les résultats concernant la présence d'un questionnaire de satisfaction clientèle en salle d'attente. 66 clients sondés sont « pour » soit 33%, 57 clients sondés sont « plutôt pour » soit 28.5%, 46 clients sondés ne se prononcent pas soit 23%, 20 sont « plutôt contre » soit 10%, 11 sont « contre » soit 5.5%.

Figure 28 : Avis des clients des vétérinaires sur la présence d'une fiche d'enquête de satisfaction anonyme en libre service dans la salle d'attente



En conclusion à cette question, 61,5% des clients sondés sont favorables à la présence de fiches d'enquêtes en salle d'attente alors que 15,5% sont contre. Nous pouvons en conclure que la clientèle attend pour une majorité que nous prenions en considération leur satisfaction. Cela implique bien entendu un retour aux vétérinaires, un dépouillement des questionnaires et une remise en question des vétérinaires. Cela représente du temps et de l'organisation, ces questionnaires pourraient être réalisés de manière périodique.

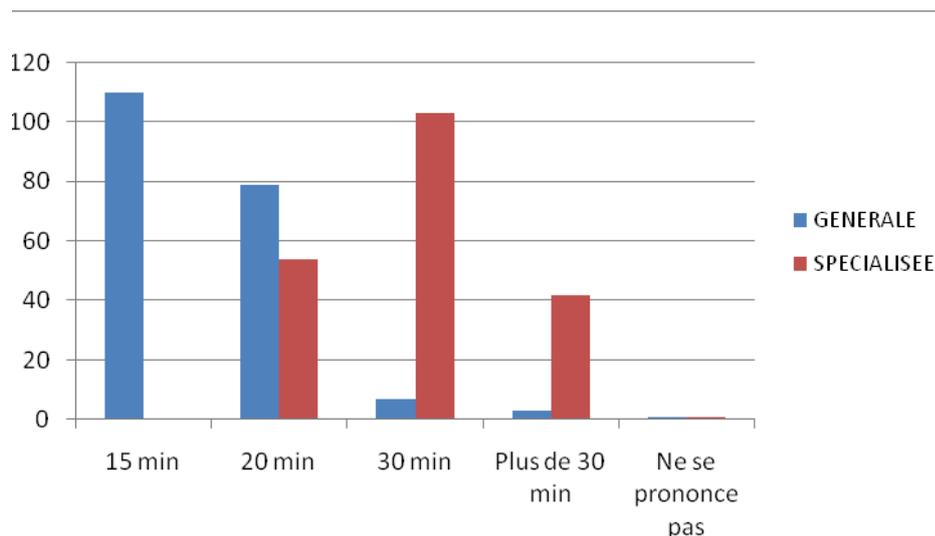
3. Durée de la consultation :

La figure 29 présente les résultats de la question concernant l'estimation du temps des consultations générale et spécialisée.

Pour la consultation générale 110 clients sondés ont répondu « 15 minutes » soit 55%, 79 clients sondés ont répondu « 20 minutes » soit 39.5%, 7 clients sondés ont répondu « 30 minutes » soit 3.5%, 4 clients sondés ont répondu « plus de 30 minutes » soit 2% et 16 clients sondés ne se prononcent pas soit 8%.

Pour la consultation spécialisée, aucun n'a répondu « 15 minutes » soit 0%, 54 clients sondés ont répondu « 20 minutes » soit 27%, 98 clients sondés ont répondu « 30 minutes » soit 49.%, 32 clients sondés ont répondu « plus de 30 minutes » soit 16% et 16 clients sondés ne se prononcent pas soit 8%.

Figure 29 : Estimation du temps de consultation générale et spécialisée

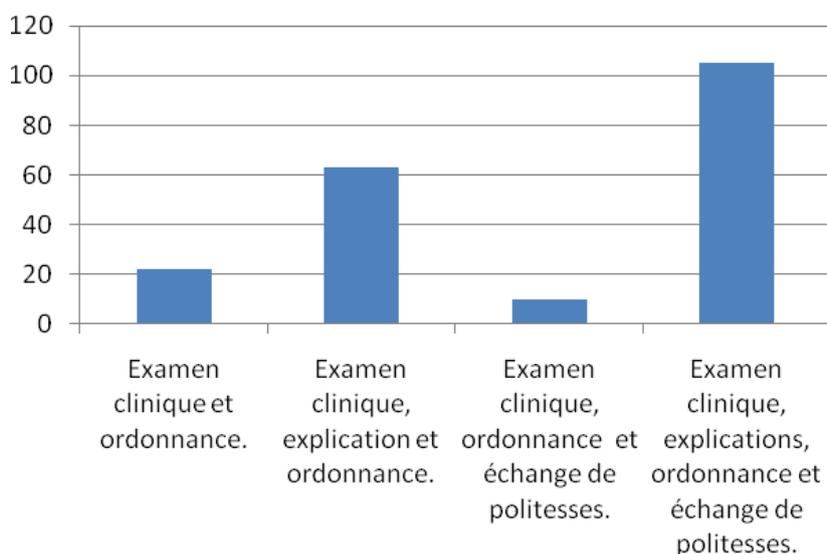


En conclusion à l'exploitation des résultats de cette question, la clientèle attend d'une consultation générale qu'elle dure de 15 à 20 minutes maximum pour 94,5% d'entre eux. La clientèle attend d'une consultation qu'elle dure 30 minutes, à plus ou moins 10 minutes pour 43% des clients sondés.

4. Contenu d'une consultation d'un point de vue client :

La figure 30 présente les résultats de la question concernant le déroulement d'une consultation du point de vue du client son contenu. 22 clients sondés ont répondu "examen clinique et ordonnance" soit 11%, 63 clients sondés ont répondu "examen clinique, explication et ordonnance" soit 31.5%, 10 clients sondés ont répondu "examen clinique ordonnance et échange de politesses" soit 5%, 105 clients sondés ont répondu "examen clinique explications, ordonnance et échanges de politesses" soit 52.5%.

Figure 30 : Déroulement d'une consultation du point de vue du client et son contenu



En conclusion à l'explication des résultats de cette question, nous pouvons voir ressortir deux éléments des attentes de la clientèle.

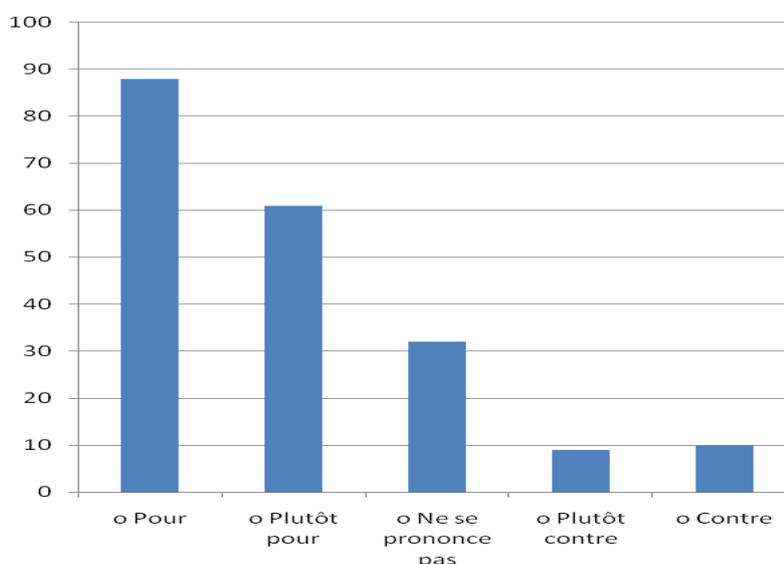
D'une part, les explications sont un point important des attentes de la clientèle dans le déroulement d'une consultation pour 94% des clients sondés.

D'autre part, la catégorie ayant reçu le plus de motions est la plus complète, « examen clinique, explications, ordonnance et échange de politesses ». Cela signifie que les clients attendent que nous arrivions à réaliser tout ceci durant une consultation, sachant que selon les résultats de la question précédente, celle-ci ne doit durer qu'entre 15 et 20 minutes en moyenne.

5. Consultation de gériatrie :

La figure 31 présente les résultats à la question concernant l'avis des clients sur la proposition de la mise en place d'une consultation de gériatrie tous les 6 mois pour les animaux âgés. 88 clients sondés sont « pour » soit 44%, 61 clients sondés sont « plutôt pour » soit 30.5%, 32 clients sondés ne se prononcent pas soit 16%, 9 clients sondés sont « plutôt contre » soit 4.5% et 10 clients sondés sont « contre » soit 5%.

Figure 31 : Avis des clients sur la proposition de la mise en place d'une consultation de gériatrie tous les 6 mois pour les animaux âgés.



Après exploitation des résultats de la dernière question, nous pouvons conclure que 74,5% des clients sondés sont favorables à une consultation de gériatrie. Nous pouvons extrapoler ce résultat en considérant que si la clientèle est prête à réaliser ce type de consultation « sans motif médical apparent », alors elle le serait pour d'autres consultations spécialisées ayant pour vocation de faire du dépistage et de la prévention (nutrition, comportement...). La clientèle attend de nous que nous puissions proposer ce genre de services à leur demande, et accepterait de se les voir proposés.

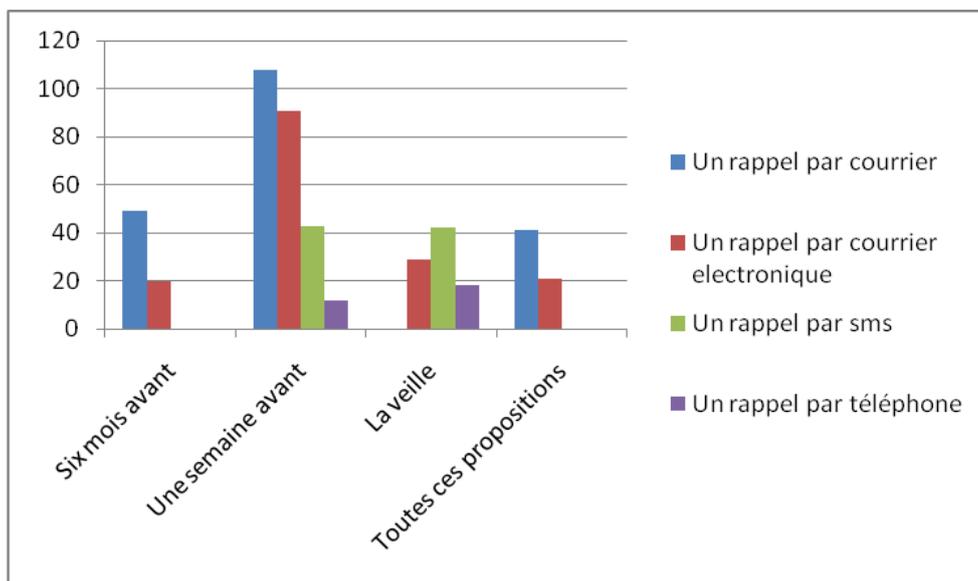
6. Suivi de l'examen annuel de santé :

La figure 32 présente les résultats à la question concernant l'avis des clients sur les différentes possibilités de rappels pour les consultations vaccinales.

Pour le rappel par courrier 49 clients sondés ont répondu « six mois avant » soit 24.5%, 108 ont répondu « une semaine avant » soit 54%, aucun n'a répondu « la veille »

soit 0% et 41 ont répondu « toutes ces propositions » soit 20.5%. Pour le rappel par courrier électronique 20 clients sondés ont répondu « six mois avant » soit 10%, 91 ont répondu « une semaine avant » soit 40.5%, 29 ont répondu « la veille » soit 14.5% et 21 ont répondu « toutes ces propositions » soit 10.5%. Pour le rappel par sms aucun n'a répondu « six mois avant » soit 0%, 43 ont répondu « une semaine avant » soit 21.5%, 42 ont répondu « la veille » soit 21% et aucun n'a répondu « toutes ces propositions » soit 0%. Pour le rappel par téléphone aucun n'a répondu « six mois avant » soit 0%, 12 ont répondu « une semaine avant » soit 6%, 18 ont répondu « la veille » soit 9% et aucun n'a répondu « toutes ces propositions » soit 0%.

Figure 32 : Avis sur les différentes possibilités de rappels pour les consultations vaccinales.



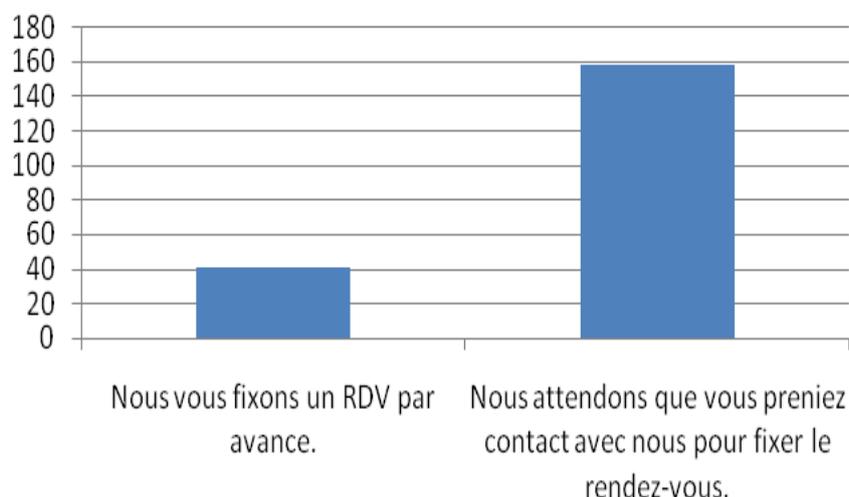
En conclusion à l'exploitation des résultats de cette dernière question, la majorité de la clientèle souhaite recevoir un rappel dans la semaine qui précède la date de la consultation de bilan santé annuelle, nous avons en effet recueilli 254 mentions en faveur de ce délai de rappel. Sur ces mentions, 43% sont en faveur du courrier postal, 36% en faveur du courrier électronique, 17% pour un rappel par SMS et 4% seulement par téléphone. Les rappels par courriers électronique et postal sont donc les moyens principaux par lesquels la clientèle attend d'être contactée.

Les rappels la veille sont intéressants par courrier électronique, car ne représentant qu'un coût modique et un temps d'investissement court. Cependant, 14,5% seulement des sondés attendent que nous prenions contact avec eux de cette façon la veille du rappel.

Les autres réponses aux questions n'ont recueilli que trop peu de voix pour en tirer des conclusions.

La figure 33 présente les résultats concernant la proposition de prise de rendez-vous directe sans consultation des clients ou l'attente de ces derniers pour la prise de rendez-vous. 41 clients sondés ont répondu qu'ils ne voyaient pas d'inconvénients à ce que l'on prenne directement rendez-vous sans eux soit 20.5%, 159 clients sondés ont répondu préférer que le vétérinaire attende qu'ils prennent contact soit 79.5%.

Figure 33 : Avis sur la possibilité d'assistance complète pour la prise de rendez vous vaccinaux



En conclusion la majorité des clients sondés préfère régler elle-même la prise de rendez-vous, réponse plébiscitée par 79,5% des clients sondés.

7. Autres services

La figure 34 présente les résultats à la question concernant les différents services pouvant être mis en place dans une clinique. Classés par ordre décroissant de réponses «oui».

À la proposition de tenir au courant les propriétaires de l'état de leur animal hospitalisé 162 clients sondés ont répondu « oui » et 38 « non » soit 81% de « oui » et 19% de « non ».

À la proposition de reconnaissance des clients dans la clinique 145 clients sondés ont répondu « oui » et 55 « non » soit 72.5% de « oui » et 27.5% de « non ».

À la proposition que le vétérinaire prenne des nouvelles de l'évolution de l'état de l'animal suivant la consultation 132 clients sondés ont répondu « oui » et 68 « non » soit 66% de « oui » et 34% de « non ».

À la mise à disposition d'un questionnaire précédant la consultation 117 clients sondés ont répondu « oui » et 83 « non » soit 58.5% de « oui » et 41.5% de « non ».

À la présence de boissons en salle d'attente 94 clients sondés ont répondu « oui » et 106 « non » soit 47% de « oui » et 53% de « non ».

À la proposition d'une journée portes ouvertes 82 clients sondés ont répondu « oui » et 118 « non » soit 41% de « oui » et 59% de « non ».

À la proposition d'une consultation spécialisée de nutrition 72 clients sondés ont répondu « oui » et 128 « non » soit 36% de « oui » et 64% de « non ».

A la mise à disposition d'un site internet 68 clients sondés ont répondu « oui » et 132 « non » soit 34% de « oui » 66% de « non ».

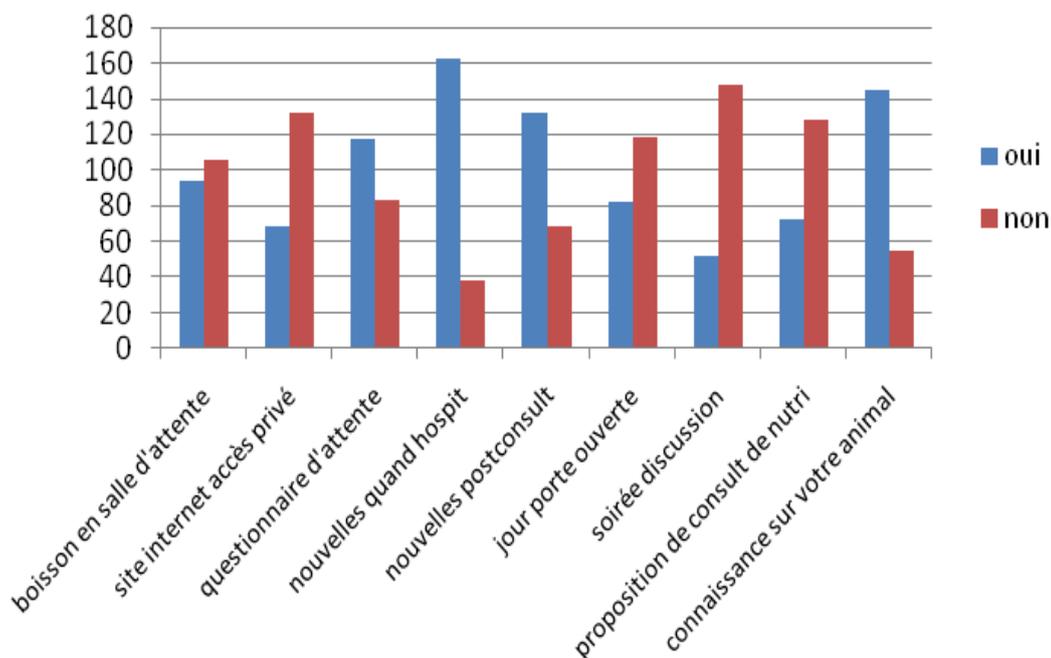
À la proposition d'organisation de soirées avec des clients privilégiés 52 clients sondés ont répondu « oui » et 148 « non » soit 26% de « oui » et 74% de « non ».

En conclusion, une majorité des clients attendent que nous répondions aux critères suivants, les tenir au courant lors d'hospitalisation, que nous les reconnaissons, que nous

prenions des nouvelles par téléphone après une consultation et que nous mettions à disposition des questionnaires de satisfaction.

Les autres critères, non plébiscités par la majorité de la clientèle semblent donc ne pas faire partie de leurs attentes, et l'absence de mise en place de ces critères dans une clinique ne manquerait pas. La question n'est cependant pas tranchée pour la présence de boissons en salle d'attente ou la réalisation de journées portes ouvertes.

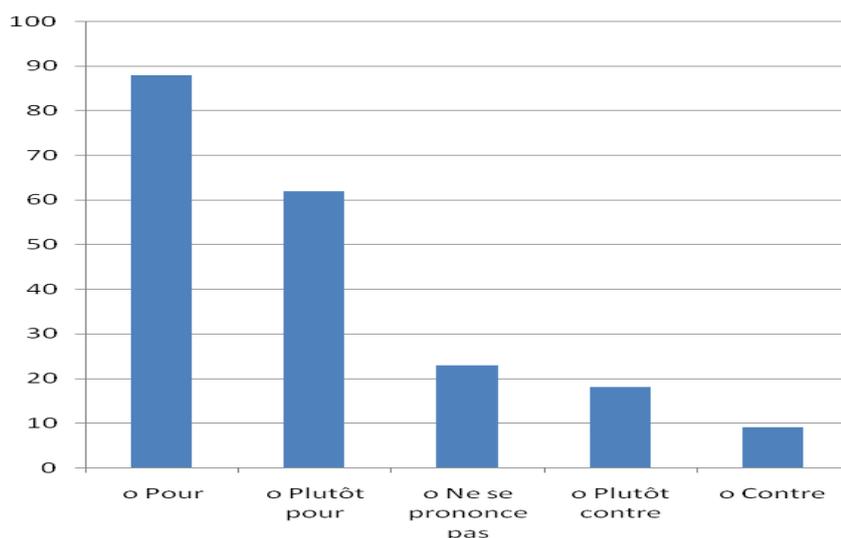
Figure 34 : Avis sur différents services pouvant être mis en place dans une clinique vétérinaire



8. Communication :

La figure 35 présente les résultats à la question concernant l'influence d'une meilleure compréhension des examens complémentaires en fonction de la pathologie de l'animal sur la prise de décision d'effectuer ou non cet examen. 88 clients sondés sont « pour » soit 44%, 62 clients sondés sont « plutôt pour » soit 31%, 23 clients sondés ne se prononcent pas soit 11.5%, 18 clients sondés sont « plutôt contre » soit 9%, 9 clients sondés sont « contre » soit 4.5%.

Figure 35 : Avis des clients sur l'impact d'une meilleure compréhension dans l'accord de la réalisation d'un examen complémentaire proposé par le vétérinaire.

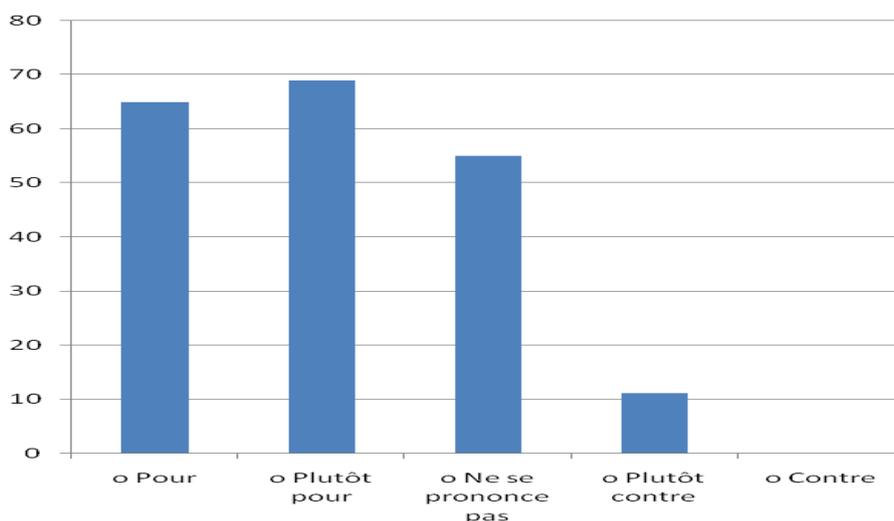


En conclusion, pour 75% des clients sondés, l'explication et donc la compréhension d'un examen complémentaire est importante dans la prise de décision de réalisation de celui-ci. Les clients consultent pour soigner leur animal, il ne pouvait en être autrement, mais la part des explications données par le vétérinaire est mise ici en avant. Il apparaît clairement que les clients attendent des explications claires concernant les examens complémentaires, leur coût et leur implication dans la démarche thérapeutique choisie pour leur animal.

9. Urgences :

La figure 36 présente les résultats à la question concernant la possibilité de mise en place d'un service de gardes d'urgences même si la permanence n'est pas assurée par leur vétérinaire habituel. 65 clients sondés sont « pour » soit 32.5%, 69 clients sondés sont « plutôt pour » soit 34.5%, 55 clients sondés ne se prononcent pas soit 27.5%, 11 clients sondés sont « plutôt contre » soit 5.5% et aucun n'est « contre » soit 0%.

Figure 36 : Avis des clients vétérinaire sur la possibilité de réalisation de garde d'urgence par d'autres vétérinaires que le vétérinaire habituel dans la structure traitante



En conclusion 67% des clients sondés sont en faveur d'un service de garde de nuit, même si les gardes ne sont pas réalisées par leur vétérinaire habituel. Seulement 5,5% d'entre eux sont contre. La clientèle, lorsque cela est possible attend que leur vétérinaire mette en place un système de garde, et leur présence en particulier n'est pas requise dans ce genre de situations.

C. Concernant le personnel d'une clinique vétérinaire

Les figures 37, 38 et 39 présentent les résultats de l'importance des différents critères évalués pour le personnel des cliniques vétérinaires. La figure 37 pour les secrétaires, la figure 38 pour les ASV et la figure 39 pour les vétérinaires.

En ce qui concerne les secrétaires, 181 clients sondés ont répondu « oui » pour le sourire soit 90.5%, 19 clients sondés ont répondu peu importe soit 9.5% et aucun n'a répondu « non » soit 0%. 170 clients sondés ont répondu « oui » pour la propreté de la blouse soit 85%, 24 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 12% et 6 ont répondu « non » soit 3%, 21 clients sondés ont répondu « oui » pour les plaisanteries soit 10.5%, 61 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 30.5% et 18 clients sondés ont répondu « non » soit 9%, 132 clients sondés ont répondu « oui » pour l'aspect sérieux soit 66%, 68 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 34% et aucun n'a répondu « non » soit 0%; 94 clients sondés ont répondu « oui » pour la reconnaissance soit 47%, 92 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 46% et 14 ont répondu « non » soit 7%, 75 clients sondés ont répondu « oui » pour la disponibilité 24h/24 soit 37.5%, 79 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 39.5% et 46 ont répondu « non » soit 23%.

En ce qui concerne les ASV, 172 clients sondés ont répondu « oui » pour le sourire soit 86%, 24 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 12% et aucun n'a répondu « non » soit 0%, 182 clients sondés ont répondu « oui » pour la propreté de la blouse soit 91%, 14 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 7% et aucun n'a répondu « non » soit 0%, 60 clients sondés ont répondu « oui » pour les plaisanteries soit 30%, 131 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 65.5% et 5 clients sondés ont répondu « non » soit 2.5%, 100 clients sondés ont répondu « oui » pour l'aspect sérieux soit 50%, 96 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 48% et 0 ont répondu « non » soit 0%; 91 clients sondés ont répondu « oui » pour la reconnaissance soit 45.5%, 89 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 44.5% et 16 ont répondu « non » soit 8%, 92 clients sondés ont répondu « oui » pour la disponibilité 24h/24 soit 46%, 88 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 44% et 16 ont répondu « non » soit 8%. 4 personnes ne se prononcent pas soit 2%

En ce qui concerne les vétérinaires, 188 clients sondés ont répondu « oui » pour le sourire soit 94%, 8 sondés ont répondu « peu importe » soit 4% et aucun n'a répondu « non » soit 0%, 191 clients sondés ont répondu « oui » pour la propreté de la blouse soit 95.5%, 5 sondés ont répondu « peu importe » soit 2.5% et aucun n'a répondu « non » soit 0%, 91 clients sondés ont répondu « oui » pour les plaisanteries soit 45.5%, 89 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 44.5% et 16 clients sondés ont répondu « non » soit 8%, 170 clients sondés ont répondu « oui » pour l'aspect sérieux soit 85%, 26 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 13% et aucun n'a répondu « non » soit 0%; 161 clients sondés ont répondu « oui » pour la reconnaissance soit 80.5%, 35 sondés ont répondu « peu importe » soit 17.5% et aucun n'a répondu « non » soit 0%, 142 clients sondés ont répondu « oui » pour la disponibilité 24h/24 soit 71%, 41 clients sondés ont répondu « peu importe » soit 20.5% et 13 ont répondu « non » soit 6.5%. 4 personnes ne se prononcent pas soit 2%.

Figure 37 : Importance de différents critères pour une secrétaire vétérinaire selon les clients

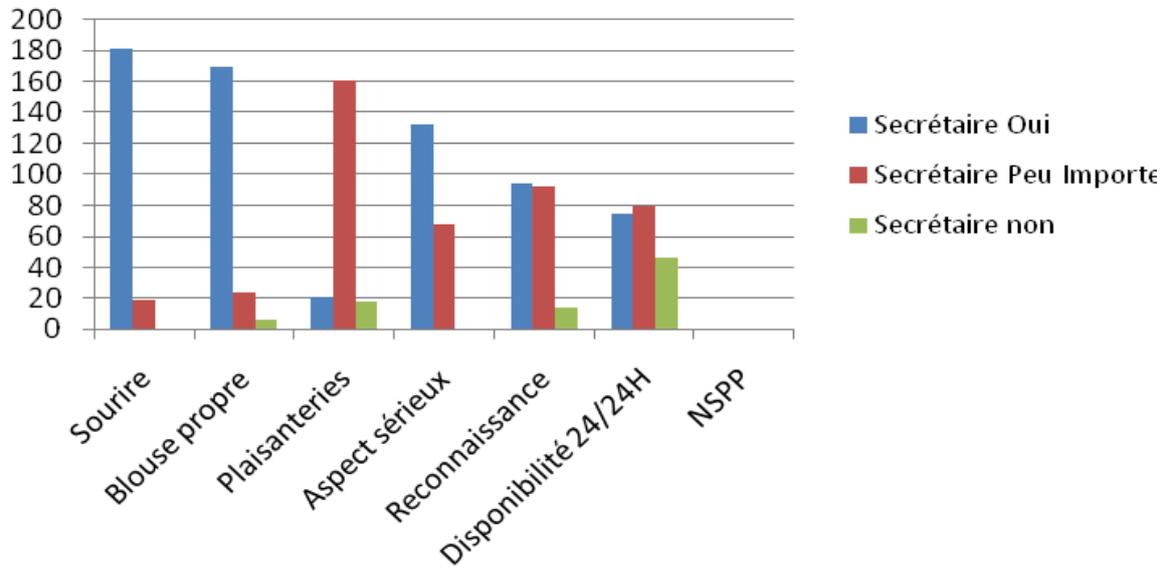


Figure 38 : Importance de différents critères pour une assistante spécialisée vétérinaire selon les clients

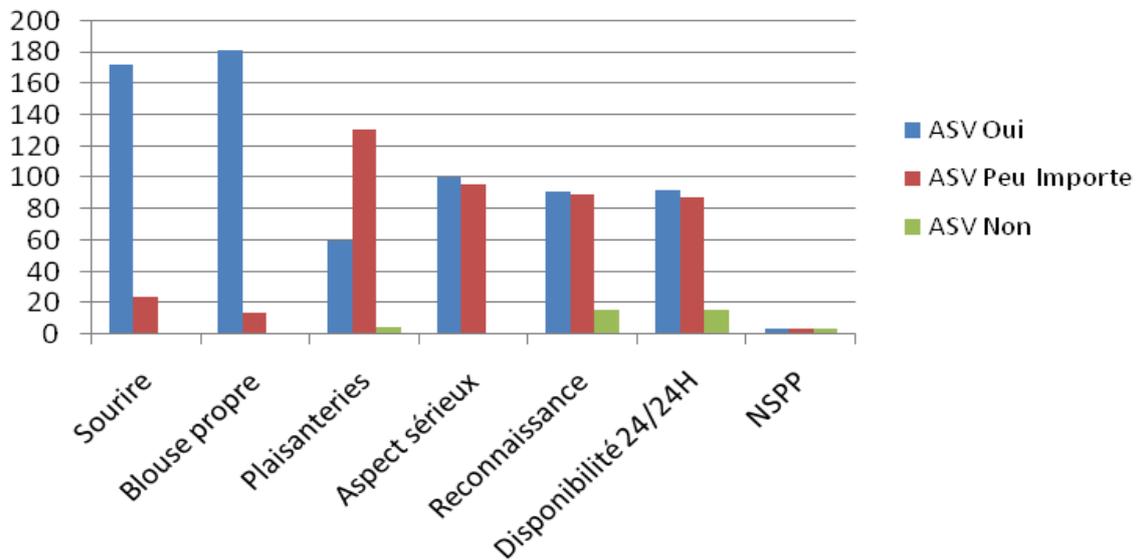
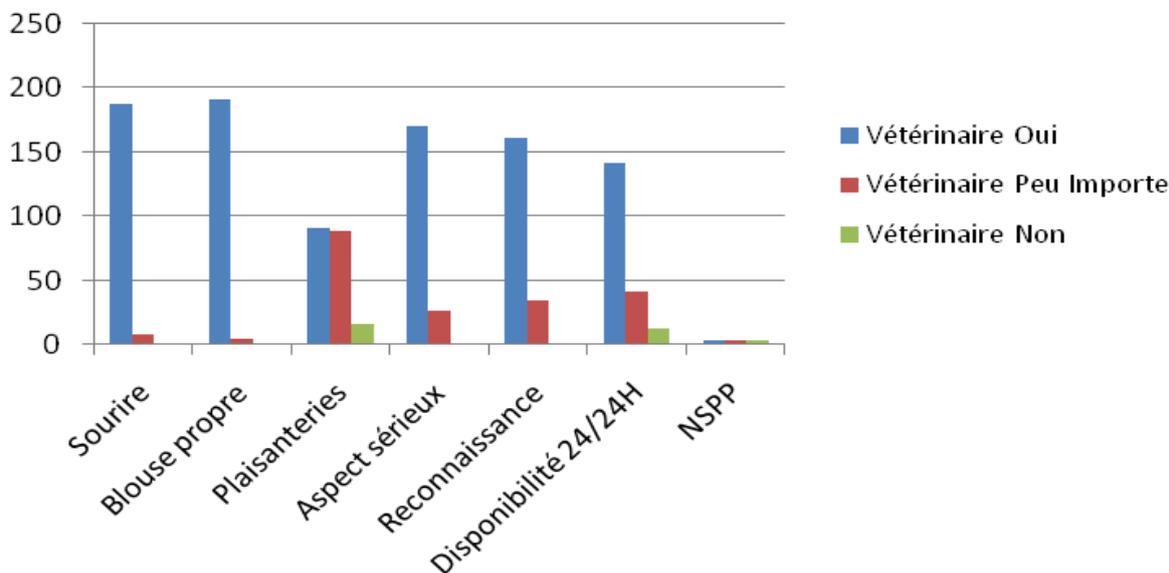


Figure 39 : Importance de différents critères pour un vétérinaire selon les clients



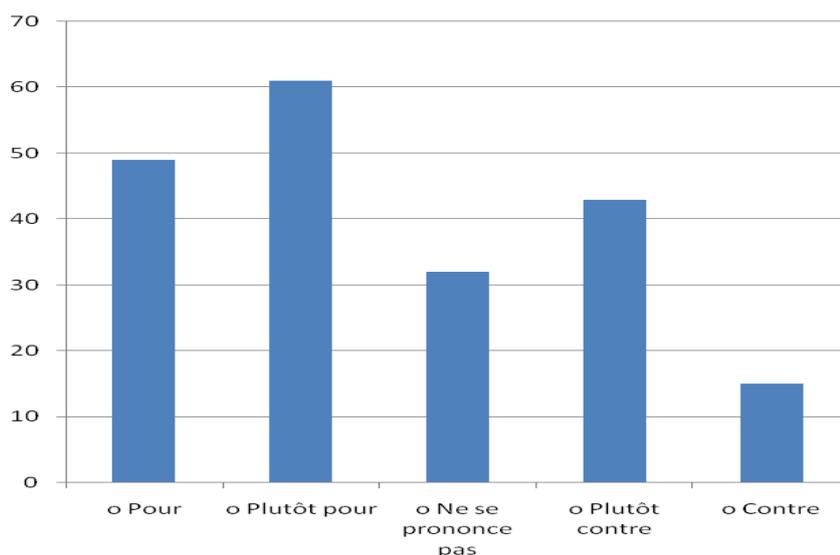
Il faut apporter comme information supplémentaire que beaucoup des clients sondés ont posé des annotations sur leurs questionnaires exprimant leur perplexité face au sigle ASV. Peu ont donc répondu en réelle connaissance de cause, les réponses partielles ayant été comptabilisées dans le « peu importe ».

En conclusion, les attentes de la clientèle concernant tous les critères proposés augmentent fortement lorsque l'on arrive au vétérinaire. Nous sommes soumis à des exigences fortes de la part de nos clients, il faut donc garder à l'esprit que le vétérinaire représente la vitrine du cabinet, et se doit d'être toujours irréprochable et agréable avec eux. Cela ne déchargeant pas les secrétaires et ASV, au contraire, le sourire, la propreté de la blouse et l'aspect sérieux sont des pré-requis importants, très fortement représentés dans les attentes de la clientèle selon notre sondage.

La figure 40 présente les résultats concernant la question présentant le choix d'un vétérinaire plus compétent mais moins agréable par rapport à un vétérinaire moins compétent mais agréable.

49 clients sondés sont « pour » soit 24.5%, 61 clients sondés sont « plutôt pour » soit 30.5%, 32 clients sondés ne se prononcent pas soit 16%, 43 clients sondés sont « plutôt contre » soit 21.5%, 15 clients sondés sont « contre » soit 7.5%.

Figure 40 : Importance de l'amabilité du vétérinaire en balance avec sa qualification dans le choix par les clients



En conclusion, 55% des clients sondés seraient pour changer de vétérinaire pour sa qualification, même si celui-ci est moins agréable. 29% resteraient fidèles à leur vétérinaire malgré ces conditions.

Cela signifie que presque un tiers de nos clients seraient prêts à préférer leur vétérinaire à un confrère plus compétent parce que le premier serait agréable. Cela en sachant pertinemment la différence de compétence en sa défaveur.

Nos clients attendent de nous un certain niveau de compétence en pré-requis, ceci dit, l'amabilité que nous pouvons faire preuve peut faire dans une certaine mesure la différence entre deux vétérinaires, même lorsque la concurrence est connue pour sa compétence.

D. Compilation des résultats obtenus et expression des commentaires libres des sondés

Les commentaires qui suivent sont issus de l'interprétation des résultats mentionnés précédemment, épurés des chiffres afin d'en améliorer la compréhension. Il faut garder cependant une certaine réserve, car il existe dans ces données une part d'interprétation. Nous avons fait notre possible pour coller au maximum aux impressions qui ressortent des entretiens que nous avons eus avec les clients. Ces lignes nous permettent aussi d'exprimer le ressenti global que nous avons construit suite à la lecture des commentaires libres laissés par les sondés sur leurs questionnaires.

En ce qui concerne les attentes des clients concernant l'architecture des cliniques vétérinaires, un soin particulier doit être porté sur l'impression de professionnalisme qu'elle dégage et son accessibilité (notamment la présence d'un parking). Ce indépendamment de son aspect qui peut être celui d'une ancienne maison réhabilitée. Ces constats sont valables pour l'extérieur et l'intérieur des cliniques.

En salle d'attente, des critères de confort sont à prendre en compte, notamment en termes de luminosité et d'espace. Les services « annexes » (magazines, séparations chiens/chats, aire de jeux pour enfant, plantes...) n'ont pas une place importante dans les attentes des clients et pour l'aire de jeux pour enfant, serait même un facteur de dépréciation de la salle d'attente. Cependant, la présence d'un self service pour l'alimentation et produits d'entretien courant est attendue par plus de la moitié des clients sondés. Il conviendra de porter un soin particulier à l'organisation de la salle d'attente, de façon à ce qu'elle conserve son rôle premier et son confort. Elle ne doit pas se résumer aux présentoirs du petfood. La durée d'attente est estimée par les clients comme concevable jusqu'à une vingtaine de minutes. Au-delà, les services annexes envisagés ne constituent pas une distraction suffisante pour une majorité des sondés. Une fiche d'enquête satisfaction en salle d'attente est globalement en accord avec les attentes des clients, elle permettrait aux clients d'exprimer les remarques qu'ils auraient à nous faire et d'avoir l'impression qu'elles seront mieux prises en compte.

Une majorité des clients attendent d'avoir une salle particulière pour les euthanasies. Même s'il peut s'agir d'une salle de consultation, il faut envisager de voir celle-ci immobilisée par l'acte d'euthanasie et le temps d'occupation jugé adéquat par les propriétaires attristés par la perte de leur animal. Nous n'avons malheureusement pas exploré ce paramètre.

La durée d'une consultation générale pour les clients va de 15 à 20 minutes, pour la consultation spécialisée autour de 30 minutes. Plus de la moitié des clients sondés y attendent l'examen clinique, des explications, la prescription et des échanges de politesses. Pour la quasi totalité des clients sondés, les explications doivent être présentes. Nous avons donc un temps limité pour remplir un maximum de ces mentions. Sachant que les explications sont la part la plus importante, notamment en terme de prise de décision thérapeutique pour nos clients et pour nous en terme de vente de services et produits, il conviendra d'y apporter une attention particulière. En effet, les trois quarts de nos clients sondés accepteraient plus volontiers de régler un acte même onéreux lorsqu'ils l'ont bien compris.

Les consultations spécialisées n'ayant pas de vocation thérapeutique mais de dépistage et prévention, telles que les consultations de gériatrie ou de dermatologie, doivent faire partie de l'éventail des services que nous devons proposer selon les attentes mises à jour parmi nos clients sondés. Ils accepteraient même de se les voir proposer.

Pour le suivi de l'examen annuel de santé, le courrier reste le moyen de communication le plus attendu par nos clients. Le courrier électronique est attendu par un tiers de nos sondés. Les autres moyens de communication proposés n'ont pas offert de résultats probants. Ce rappel est attendu par la majorité de nos clients sondés dans la semaine qui précède cet examen. Les clients n'attendent pas de nous que nous prenions d'emblée le rendez-vous.

D'autres services ont été explorés, pour résumer, une majorité des clients attendent que nous répondions aux critères suivants : les tenir au courant lors d'hospitalisation, que nous les reconnaissons, que nous prenions des nouvelles par téléphone après une consultation et que nous mettions à disposition des questionnaires de satisfaction. Un service de garde est attendu par les deux tiers de nos clients. Pour ces urgences, le vétérinaire qui suit habituellement leur animal n'a pas besoin d'être présent tant que le vétérinaire de garde a accès à un dossier médical précis le concernant.

Les attentes concernant le personnel des cliniques sont élevées. Tous doivent dégager une impression de professionnalisme, de propreté et sourire. Les attentes augmentent

drastiquement concernant tous les critères explorés lorsqu'il s'agit du vétérinaire. Et un tiers d'entre eux préfèrent conserver une relation avec un vétérinaire aimable mais moins compétent qu'un confrère. Le relationnel que nous pouvons développer avec notre clientèle tient une part très importante dans la fidélisation de celle-ci. Des compétences exceptionnelles (imagerie, chirurgie et autres spécialités) seraient presque à relayer au second plan.

IV. Discussion

A. Sur la méthodologie choisie pour l'enquête réalisée

Après quelques recherches, et après avoir trouvé un certain nombre d'enquêtes mesurant la satisfaction des clients de cabinets vétérinaires, nous avons pris conscience de l'absence d'enquête concernant les attentes des clients. L'ampleur de la tâche s'est vite révélée à nous. Une évidence s'est vite imposée : pour connaître ces attentes, il nous fallait faire un questionnaire, ce qui a été le point de départ de notre projet.

Avec le temps, nous avons mieux appréhendé ce domaine particulier qui ne nous était pas familier au départ et qui porte sur l'évaluation des attentes des clients. Cette expérience nous conduit à en tirer parti pour formuler des commentaires d'ordre méthodologique, sur différents points.

B. Sur la conception du questionnaire

La plus grande difficulté fut que la plupart des propositions de questions que nous avons énoncées de prime abord à Mr POUBANNE relevaient du bon sens, mais de notre point de vue. Précisons le bien, ce questionnaire cherche à explorer les attentes des clients afin de combler les faiblesses de l'approche des vétérinaires en termes de services proposés à la clientèle, ce dès lors que nous sortons du cadre de la compétence médicale, pré requis de base indispensable pour exercer notre profession.

Le questionnaire que nous avons produit a été construit en deux phases. Elles sont décrites en début de seconde partie, dans les paragraphes « le test du questionnaire » et « la conduite de l'enquête et moyens de diffusion ».

Notre démarche doit être commentée. D'abord, se contenter de ce que nous avons appelé un « canevas », donc la première phase de la création de notre questionnaire, pour réaliser notre étude n'apportait pas le point de vue de clients de vétérinaires mais uniquement celui de deux jeunes praticiens. L'exploration des attentes clients à partir de ce point de vue ayant présidé à la conception du questionnaire aurait été lacunaire. C'est pourquoi travailler directement avec les clients nous a permis d'enrichir le questionnaire de points de vues différents qu'il nous a semblé intéressant d'explorer et que nous avions omis. Nous avons également soumis ce questionnaire à un professionnel du marketing vétérinaire (Y. POUBANNE) afin d'en conforter la bonne conception des questions et leur bien fondé. Nous espérons finalement, que ce questionnaire s'adressant directement à la clientèle, permet effectivement d'explorer leurs attentes, et non l'idée que nous nous en faisons au départ.

Cette démarche peut-elle être révisée, est-elle perfectible ? Sans doute, en particulier en procédant à des entretiens semi-directifs auprès d'un petit nombre de clients judicieusement choisis pour être représentatifs de leur groupe social. Dans ce type de

démarche, l'enquêteur se contente d'être à l'écoute de la personne enquêtée, manifestant une écoute attentive, intéressée qui incite l'interlocuteur à exprimer sa pensée, qui lui est propre, non induite par un sens caché éventuel de questions trop précises. En règle générale, ce type d'entretien doit être enregistré, pour être transcrit par écrit, mot à mot, en vue d'une analyse approfondie. Cette méthode est très performante pour révéler des sens cachés, des non dits. Elle évite de placer l'enquêté en situation de devoir donner un avis sur un point particulier qui ne le préoccupe nullement, mais reflète trop le point de vue des responsables de l'enquête : sommé de s'exprimer, l'interlocuteur va poliment répondre, sans forcément révéler son intime conviction. Les thèmes révélés par cette approche peuvent ensuite faire l'objet d'une enquête statistique, le plus souvent en reprenant des formulations directement empruntées à des déclarations spontanées des enquêtés, qui auront l'immense avantage d'être parfaitement congruentes avec les représentations des sujets enquêtés ultérieurement. Nous ne connaissions pas cette méthodologie avant de commencer nos travaux et c'est pourquoi nous ne l'avons pas utilisée. De plus, cette méthode demande des moyens et impose des délais que nous ne pouvions pas assumer dans le cadre d'un travail de thèse de doctorat vétérinaire.

Peut-être faudrait-il vérifier que notre production a suffisamment rejoint les conceptions des clients en l'appliquant *a posteriori*, ne serait-ce que pour fournir la base d'une reprise de ce travail dans des prolongements que nous évoquerons plus loin.

C. Sur l'échantillonnage

Nous avons choisi de travailler sur la région parisienne, en considérant qu'elle était suffisamment représentative des grandes agglomérations urbaines et donc d'une partie importante de la population nationale.

Nous avons considéré que notre approche pouvait être considérée comme exploratoire, étant donné que nous ne pouvions pas investir les moyens importants que nécessiterait une étude approfondie à vocation professionnelle. De ce fait, nous pouvions sélectionner un échantillon de taille restreinte, afin de limiter la lourdeur du travail et des coûts, mais nous souhaitions respecter impérativement la représentativité d'un tel échantillon.

C'est pourquoi, nous avons choisi huit structures vétérinaires de la banlieue parisienne, par tirage au sort, ce qui en garantit la représentativité. Nous avons pour cela utilisé la fonction « aléa » du logiciel Excel® sur une liste quasi exhaustive de cliniques des départements 94, 93 et 92 créée grâce à l'annuaire ROY 2007. Sur les huit sélectionnées, seules cinq ont accepté de participer à notre travail. Ces cliniques ont été ajoutées aux deux premières dans lesquelles nous avons testé la première version du questionnaire. Au final, nous obtenons un échantillon de cliniques de la banlieue parisienne, avec une activité comparable. Ces cliniques n'offrent pas de prestations exceptionnelles (imagerie de pointe par exemple) et chacune est occupée par plus d'un vétérinaire (de deux à quatre maximums par jour et par cabinet). Ces structures nous ont parues représentatives des cliniques des agglomérations urbaines.

En toute rigueur, nous aurions dû déterminer au préalable le nombre de sujets nécessaires pour notre étude. Mais, comme nous ne disposions d'aucune autre étude antérieure dont nous aurions pu nous inspirer pour bâtir notre protocole, nous avons procédé de façon empirique, c'est-à-dire en nous appuyant sur le fruit de notre propre expérience et de celle de Mr POUBANNE.

Les questionnaires ont été distribués au nombre de 300, ce qui avait semblé au départ un nombre réaliste pour une étude exploratoire de ce genre, dans les différents cabinets exclusivement canins de la région parisienne sélectionnés et ayant donné leur accord pour la participation à l'étude. (Chez Les Drs. ROUPPERT, ROUPPERT, LAGIER, VEREZ, FABRE et BACHOT, dans les différentes structures de Clamart, Chatillon, Antony et du Plessis-

Robinson, et chez le Dr SPILBAUER à Bry Sur Marne, chez les Dr. GRIMBERG et BERNARDINE, La Varenne St Hilaire et chez les Dr. VACHE, STOFFLETH, ABEILLE, SIMON-MENERAT et FONTANEL à Créteil).

Ils y ont été laissés du 15 septembre au 20 octobre 2009, le temps de collecter 200 questionnaires remplis en intégralité. Ce nombre a été choisi pour plusieurs raisons. Des contraintes de temps ne nous permettaient pas d'exploiter un nombre trop grand de questionnaires d'une part. D'autre part, les résultats obtenus après collecte de ces 200 questionnaires nous ont permis de dégager des résultats que nous avons jugés satisfaisants dans un premier temps.

Cette façon de procéder induit certainement un biais, car le protocole doit être défini *avant* de collecter les données et non construit en fonction de ce qu'elles peuvent amener comme constat. En effet, contrairement à ce que prétend le sens commun, « *les faits ne parlent pas d'eux-mêmes* » : c'est le protocole qui permet de donner un sens aux données collectées. Mais, conformément à notre attitude résolument exploratoire, nous avons assumé cette décision qui avait le mérite de nous permettre de produire efficacement de premiers résultats en respectant les délais imposés par un travail de thèse de doctorat vétérinaire, quitte à ce qu'ils soient amendés dans une démarche ultérieure par un protocole qui pourra être bâti en partant de ce travail.

La sélection des cliniques dans notre étude induit indiscutablement un biais. En effet, nous ne sélectionnons que sur un type de client, les clients de cabinets de la région parisienne. Les cliniques de Paris *intra-muros* ont été exclues car nous avons considéré la clientèle de ces cliniques comme trop particulière et nécessitant une étude spécifique : les populations d'animaux recensés, sont constituées de beaucoup de chats d'appartement, de quelques petits chiens et NAC, avec très peu de chiens de moyen à grand format, (renseignements pris auprès du Dr KUPFER, clinique Paris 20^e). Nous pouvons par contre considérer que les résultats obtenus peuvent s'appliquer aux clientèles canines des périphéries de grandes villes en France. Pour les autres clientèles, une étude particulière doit être menée.

Nous n'avons pas présenté et interprété les résultats pour chacune des structures mais uniquement globalement. Les questionnaires ayant été remplis de façon anonyme et en l'absence de connaissance poussée des clientèles de chacun des cabinets. Il nous est impossible de savoir si les populations de clients ayant répondu sont différentes. Cependant, a priori, les clients qui ont pris la peine de compléter nos questionnaires sont des clients connus et plutôt fidèles.

Après prise de renseignements dans les cabinets concernés auprès des secrétaires et ASV au contact des clients sondés, la démarche de la majeure partie de ceux-ci était d'essayer de collaborer à l'amélioration des services de leur clinique. La méthode de recrutement « tout venant » de nos sondés serait donc discutable, il s'agit en effet du ressenti des secrétaires et ASV que nous avons pu interroger.

De plus, et par souci de permettre aux sondés de garder l'anonymat, et afin de limiter la longueur du questionnaire, nous n'avons pas pris de renseignements sur les clients. Il nous est donc impossible de dire quelle part de chaque type de clients est représentée. Plusieurs des typologies clients précitées auraient pu nous servir. Cependant, inclure une classification clients augmentait considérablement le travail d'interprétation des résultats, ce qui nous était impossible de nouveau pour des contraintes de temps. De plus, afin d'obtenir des résultats satisfaisants pour chaque type de client il aurait fallu augmenter considérablement le nombre de sondés, ce qui nous était impossible pour les mêmes raisons.

Il faut aussi garder à l'esprit que ces questionnaires sont le reflet des attentes des sondés à un moment donné, alors qu'ils sont dans un état d'esprit particulier. Nous pourrions imaginer que la même personne ne réponde pas de la même manière en fonction de son humeur. De même, nous pouvons imaginer qu'avec le temps, le niveau d'exigence des clients augmentant, les résultats obtenus à la suite de notre étude ne soient plus applicables.

D. Sur les résultats obtenus

Le but de notre travail était d'obtenir une idée des attentes des clients, en se plaçant en amont des enquêtes de satisfaction. Ainsi, en ciblant les attentes de la clientèle pour adapter au mieux l'offre de service des vétérinaires, nous devrions sensiblement augmenter la satisfaction de nos clients, et de fait, leur fidélité. Ceci ayant à terme des retombées économiques évidentes.

Nous avons confronté les résultats obtenus à nos idées reçues et ce que nous pensons de l'opinion des vétérinaires en général. Après les rencontres que nous avons eues avec la clientèle, nous avons remarqué certaines tendances, et au final nous n'avons pas été surpris par les résultats obtenus. Cependant, ils pourraient surprendre les praticiens n'ayant pas pris le temps de réfléchir sur les solutions en marketing des services applicables dans leurs cliniques. Notamment lorsque les résultats tendent à montrer que nos clients sont plus exigeants sur la qualité de la relation sociale qu'ils vont entretenir avec nous que sur notre réel niveau de compétence. Par exemple, un tiers des sondés restent fidèles à leur vétérinaire malgré la réputation d'un autre confrère, compétent mais moins agréable. Et seulement la moitié d'entre eux fait ce choix.

A l'issue de l'exploitation des résultats, en gardant à l'esprit le biais introduit par la sélection des cliniques que nous avons sondées, nous ne pouvons mettre en évidence que des tendances. Il nous est impossible de définir avec exactitude les attentes des clients pour plusieurs raisons. Parce que chaque client a des attentes qui lui sont propres. D'autre part, simplement parce que notre questionnaire est lacunaire pour un certain nombre de problématiques, et que les questions proposées n'explorent pas toutes les facettes des problématiques abordées.

Malheureusement, cibler les attentes des clients s'est révélé bien plus complexe qu'il n'y paraissait. Notamment parce que nous avons envisagé les attentes des clients dans leur globalité. Le questionnaire produit nous offre une image globale de chaque thème exploré (architecture, services proposés et personnels dans une clinique vétérinaire), mais sans entrer dans les détails pour chacun, même si nous explorons ces thèmes par des points de détail.

Nous avons malgré tout obtenu des réponses satisfaisantes pour une majorité des questions proposées. Pour les autres, il s'agissait de points de détails dont nous avons pu nous dispenser pour la poursuite du travail. Les chiffres obtenus nous ont donc permis de créer et étoffer les fiches techniques présentées en dernière partie. Il conviendra de replacer ces fiches dans le contexte défini où elles sont applicables, la clientèle canine de périphérie de grande ville.

E. Sur les perspectives d'un tel travail

Pour la poursuite du travail mené ici, il serait intéressant d'élargir le cadre de l'étude aux clientèles de très grandes agglomérations, telles que Paris *intra-muros*, et à la clientèle rurale. Pour des raisons évidentes de logistique, de temps et de moyens, nous avons fait le choix de limiter le cadre de notre travail. Un tel travail réalisé avec les moyens nécessaires à l'obtention de résultats probants, ce en fonction du type de clientèle, pourrait offrir un outil très puissant. Cet outil pourrait nous permettre d'emblée de prévoir dans une structure vétérinaire définie avec une clientèle définie, quels seraient les services à modifier et de quelle façon.

D'autre part, nous n'avons pas pris en compte la répartition des différents types de clients dans les résultats, ni la clinique dans laquelle ils ont pu être sondés.

Il serait intéressant de définir une typologie clients, et de créer un questionnaire permettant de cribler les sondés de façon à les répartir selon cette typologie. Ensuite de procéder à l'exploitation et la comparaison des résultats obtenus entre les différents types de clients. Nous obtiendrons alors la répartition de la clientèle selon la typologie choisie, et les attentes précises de chaque type de client, ce dans chacune des cliniques où ils ont été sondés. Les résultats obtenus de cette façon apporteront d'avantage d'information et des informations plus précises que celle que nous avons modestement mis à jour. De la même manière, avec des moyens suffisants, nous pourrions définir les attentes clients en fonction de cette typologie, produisant alors un outil puissant de prédiction des attentes des différents types de clients en terme de services.

La méthode de création choisie, quoique laborieuse, nous paraît à terme satisfaisante dans le cadre de notre travail avec les limites et les contraintes imposées. En effet, en prenant contact avec la clientèle et en lui présentant le projet de questionnaire et le but de l'étude que nous menions, nous avons pu élargir l'exploration des attentes des clients au-delà de nos points de vues personnels. Pour un travail ultérieur, les recommandations précitées devraient permettre d'obtenir des résultats plus riches en informations sur les attentes de nos clients.

Une autre piste d'utilisation de ce travail serait de confronter les résultats obtenus à la clientèle. Il faudrait disposer d'une clinique consentante pour effectuer des changements en rapport avec les points mis à jour suite à l'étude, ou une clinique factice servant pour le test. Nous proposons la démarche suivante. Dans un premier temps, créer un questionnaire de mesure de satisfaction client. Puis proposer un questionnaire servant à cibler les attentes des clients, tel que proposé dans cette étude, ou mieux, en incluant une typologie client. Puis apporter les modifications possibles dans ces structures en fonction des résultats obtenus. Enfin proposer dans un dernier temps un questionnaire mesurant la satisfaction des clients semblable au premier, afin de pouvoir comparer les résultats. De plus, il serait intéressant de mesurer les différences de chiffre d'affaire entre les périodes avant et après changements, ainsi que le panier moyen par client et le comportement de ré-achat des clients. Ceci à l'aveugle pour les sondés bien entendu

Ainsi, non seulement la clinique testée obtiendra une mesure de la satisfaction de ses clients, mais aussi une idée des attentes de ses clients, à confronter à leur satisfaction et au service proposé. Puis, si elle accepte les modifications proposées, elle obtiendra des chiffres en termes de satisfaction client, de variation de chiffre d'affaire réalisé et de fidélisation client, tout ceci en rapport avec les modifications réalisées. Une telle démarche représente un outil intéressant de management pour une clinique. De plus, appliquer cette démarche régulièrement permet de mettre à jour son offre de services en se fixant des objectifs à remplir en fonction de la mesure de la satisfaction client après adaptation de l'offre aux attentes de ceux-ci.

Si une telle étude était menée sur plusieurs cliniques types, en définissant une classification de celles-ci (par exemple, un vétérinaire seul par structure, deux à quatre vétérinaires par structure, plus de quatre vétérinaires, présence ou absence de spécialistes...), il serait possible de mettre en évidence les mesures réellement efficaces en terme de satisfaction client et leurs retombées économiques pour les cliniques, ce de façon ciblée pour chaque type de clinique et des services qu'elle propose.

Simplement et pour résumer, une enquête similaire pourrait être réalisée avec des moyens considérables, sur des échantillons importants de nos clients, en prenant en compte une typologie des cliniques, une typologie de leurs clientèles, une typologie géographique et une typologie client, croisées avec les fluctuations de chiffre d'affaire, panier moyen et comportement de ré-achat des clients en fonction des mesures mises en place. Une telle enquête fournirait un outil de modélisation extrêmement puissant qui nous permettrait de prévoir les retombées économiques consécutives à la mise en place de modifications de l'offre de services.