



## BULLETIN VETERINAIRE

**Bimestriel de la Société  
Vétérinaire Pratique de France**

Tome 86

Août/Septembre/Octobre 2002 - N° 4

Directeur de la publication J. DOUCET

Les séances de la Société Vétérinaire Pratique de France ont lieu le deuxième mercredi de chaque mois (sauf en juillet, août et septembre), à la Maison des Vétérinaires, 10, place Léon Blum, 75011 Paris. Certaines réunions pourront être tenues hors Paris, dans des localités et à des dates indiquées par le bulletin.

### Adresse du siège social

**Société Vétérinaire Pratique de France**  
10, place Léon Blum, 75011 Paris

### Bureau pour l'année 2002

#### Président

J. BLANCOU (Paris, Seine)

#### Vice-Président

R. BAILLY (Joinville-le-Pont, Val-de-Marne)

#### Secrétaire général

J. DOUCET (Saint-Rémy-lès-Chevreuse, Yvelines)

#### Secrétaire général adjoint

X. RIBOT (Paris, Seine)

#### Trésorier

J.P. MARTY (Paris, Seine)

#### Secrétaire des séances

V. ROUS (Paris, Seine)

#### Bibliothécaire-Archiviste

J. FERNEY (Levallois-Perret, Hauts-de-Seine)

#### Président sortant

B. PELLETIER (Le Vésinet, Yvelines)

#### Conseiller, membre du comité de lecture

C. MILHAUD (Clamart, Hauts-de-Seine)

#### Comité de lecture

J.P. BORNET, H. BRUGERE,  
P. DELATOUR, F. DESBROSSE,  
Ph. DORCHIES, J. FERNEY, M. GUIDONI,  
C. MILHAUD, F. SCHELCHER, P. TASSIN

### Cotisation annuelle

(abonnement inclus)

France métropolitaine  
et départements outre-mer

38,11 € (250 F)

Etranger

41,92 € (275 F)

Elèves des écoles vétérinaires /

ASV / Techniciens des DSV

19,06 € (125 F)

Grande Imprimerie de Troyes  
130, rue Général de Gaulle, 10000 Troyes  
Tél. 03 25 82 62 30

Dépôt légal 9549 - Décembre 2002  
CPPAP 57860  
ISSN 0395-7500

# Sommaire

## Partie administrative

- 216 Procès-verbal de la séance du 13 juin 2002
- 216 Neuvième Rencontres Recherches Ruminants  
4 et 5 décembre 2002, Centre des Congrès de la Villette  
75019 Paris
- 216 128ème Congrès des sociétés historiques et scientifiques  
du 14 au 24 avril 2003 à Bastia
- 217 Société Française d'Histoire de la Médecine et des Sciences  
Vétérinaires

## Communications

- 219 Se connaître soi-même : affirmation de soi et gestion des émotions  
P. Légeron
- 227 Comment connaître et valoriser son personnel  
C. Deforet
- 234 Valoriser ses actes pour maintenir sa marge  
Y. Poubanne
- 239 Valoriser ses locaux : un audit d'évaluation de l'établissement  
et de son fonctionnement  
Ph. Moreau
- 245 Savoir écouter le client pendant la consultation,  
ou comment adapter sa communication avec lui  
Alo Van der Beek
- 249 Typier vos clients typiques  
Y. Poubanne
- 254 Connaître ses clients grâce à son fichier  
L. Hazotte
- 257 La perception de la clinique vétérinaire par les clients  
F. Clerfeuille

## Bibliographie

- 262 Antibiothérapie chez les bovins  
Supplément technique n° 80 à La Dépêche Vétérinaire  
du 29 juin au 5 juillet 2002
- 262 Le Point Vétérinaire  
Revue d'enseignement post-universitaire et de formation  
permanente - Principales causes de mort subite des bovins  
N° 228 - Volume 33 - Septembre 2002
- 263 Le robot de traite. Aspects techniques et économiques  
par J. Bonny et D. Pomiès - INRA Editions
- 264 Eléments de génétique quantitative. 2ème édition revue et  
augmentée  
par L. Ollivier - INRA Editions
- 265 Revue de l'Ordre des Vétérinaires  
Numéro 11 - 3ème trimestre 2002
- 266 Bulletin de la Société Française d'Histoire de la Médecine et des  
Sciences Vétérinaires  
Volume 1 - N° 1 - Année 2002 - ISSN

# Se connaître soi-même

## Affirmation de soi et gestion des émotions



par Patrick Légeron

Centre hospitalier Sainte-Anne  
7, rue Cabanis, 75674 Paris Cedex 14  
Stimulus, 205, rue Saint-Honoré, 75001 Paris

« Connais-toi toi-même ». Cette maxime a alimenté pendant des siècles les réflexions des philosophes et des psychologues. La connaissance de soi n'est cependant pas une fin en soi. Elle ne se justifie, pour ne pas verser dans une seule contemplation narcissique, que si elle a pour objectif d'aider l'individu à améliorer son « fonctionnement » psychologique et à s'engager dans une démarche d'efficacité personnelle.

L'efficacité personnelle peut être abordée dans deux registres :

- celui des « compétences externes », essentiellement basé sur les comportements que l'individu adopte dans ses relations avec les autres et la manière dont il gère ces derniers ;
- celui des « compétences internes », essentiellement représenté par les attitudes mentales de l'individu et dans sa manière de gérer ses propres émotions.

### Affirmation de soi

C'est dans le domaine de l'affirmation de soi que l'individu peut au mieux développer ses compétences « externes ».

### Différents types de comportements relationnels

Dans la multitude des situations sociales où nous sommes plongés quotidiennement au travail, nous avons la possibilité de nous comporter de nombreuses façons. Celles-ci peuvent cependant être regroupées en trois catégories distinctes (Figure 1).

#### Comportements passifs

Etre passif, c'est ne pas reconnaître ses droits, ses propres besoins et ses idées ou, tout au moins, ne

# Comment connaître et valoriser son personnel



par Christophe Deforet

Docteur-vétérinaire  
4 avenue du Régiment Normandie - Niémen  
91700 Sainte Geneviève des Bois

## RÉSUMÉ

*Afin de valoriser son personnel, il est nécessaire de le connaître. Pour cela, il faut savoir l'écouter, activement, faire preuve d'empathie et cerner ses besoins ; tout comme cela est souhaitable pour bien gérer la relation avec les clients. A la source de bien des conflits, il existe souvent un manque de communication, ou une communication inadaptée, «parasitée» par des jeux psychologiques, tels que les modélise l'analyse transactionnelle. Bien communiquer, c'est aussi utiliser les bons mots, positifs, et savoir formuler des remarques, positives ou négatives, selon les cas. Organiser des réunions de travail, savoir déléguer, apporter les informations aux personnes concernées, sont autant de gages de réussite d'une équipe de travail gagnante. Une équipe de travail harmonieuse, perçue en tant que telle par les clients, est le meilleur moyen de les conserver.*

### Mots-clés

Ressources humaines - Personnel - Valorisation - Management - Analyse transactionnelle - Ecoute active

# Valoriser ses actes pour maintenir sa marge



par Yannick Poubanne

Docteur-vétérinaire, ESSEC-IMD, DU, DEA  
Directeur de DBM sarl, 64 rue des Chantiers, 78000 Versailles  
Vice-président du GERM (1) (AFVAC/CNVSPA)  
Membre du Conseil Régional de l'Ordre des Vétérinaires - région PACA  
Membre du CEROG (2) (IAE d'Aix-en-Provence)

## RÉSUMÉ

*Un constat terrain montre des situations anormales de cliniques vétérinaires où la marge baisse alors que les recettes augmentent. Ces cas s'expliquent par une baisse des recettes liées aux actes engendrant une baisse de marge, non compensée par l'augmentation des recettes liées aux produits. Afin de contrôler le phénomène, une explication en est donnée accompagnée d'un outil pratique utilisable immédiatement par le praticien avec un minimum de données.*

## Mots-clés

Gestion - Management - Ventes - Marge - Rentabilité

(1) Groupe d'Etudes et de Recherche en Management.

(2) Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion.

# Valoriser ses locaux :

## *un audit d'évaluation de l'établissement et de son fonctionnement*

---



par Philippe Moreau

Docteur-vétérinaire  
Directeur Médi-Productions  
1 rue Pierre Brossolette, 87000 Limoges, France  
tél. 05 55 32 41 70 - [pmoreau@mediproductions.com](mailto:pmoreau@mediproductions.com)

### RÉSUMÉ

*Valoriser ses locaux, c'est en connaître les qualités et les défauts. C'est en reconnaître les imperfections qui viennent pénaliser un fonctionnement optimal de la structure et de l'activité du praticien d'aujourd'hui. Il est pour cela très bénéfique d'avoir recours à un regard et un avis externe sous forme d'un bilan ou d'audit de l'établissement. Ce type de prestation est idéalement conduite par un expert qui aura acquis une expérience appréciable dans le domaine et pourra ainsi en faire partager les interlocuteurs concernés.*

### Mots-clés

Locaux vétérinaires - Conseil en aménagement local vétérinaire - Conseil en gestion et en «practice management» vétérinaire



# Savoir écouter le client pendant la consultation ou comment adapter sa communication avec lui



par Alo Van Der Beek

Docteur-vétérinaire, Clinique Vétérinaire Beaulieu  
15 rue des Frères Lumière, F-86000 Poitiers  
[cvb-vanderbeek@interpc.fr](mailto:cvb-vanderbeek@interpc.fr)

## RÉSUMÉ

*Satisfaire le client et le fidéliser en même temps, c'est possible, avec des méthodes simples et pratiques. L'auteur propose d'utiliser des outils de relations humaines : l'importance du nom du client, l'écoute active. Les outils de la programmation neurolinguistique et l'analyse transactionnelle pour identifier le mode de fonctionnement de votre client en observant son regard et en l'écoutant parler, pour adapter votre communication. L'objectif est de construire une relation durable avec votre client.*

### Mots-clés

Communication - Compréhension - Fidélisation

## SUMMARY

*Developping satisfaction and fidelity among your clients, its' possible at the same time with simple and practical methods. In this article we propose you to use tools from the humain relation principles, the importance of the name of your client and actif listening. Other tools derived from N.L.P. (neurolinguistic programming) and from the transactional analysis, used to identifie your client by observation of his look and his way to talk, to synchronize your communication. Our objectif, create lastening relation with your client.*

### Key-words

Communication - Understanding - Fidelity

# Typier vos clients typiques



par Yannick Poubanne

Docteur-vétérinaire, ESSEC-IMD, DU, DEA  
Directeur de DBM sarl, 64 rue des Chantiers, 78000 Versailles  
Vice-président du GERM (1) (AFVAC/CNVSPA)  
Membre du Conseil Régional de l'Ordre des Vétérinaires - région PACA  
Membre du CEROG (2) (IAE d'Aix-en-Provence)

## RÉSUMÉ

*Le marketing est né de la prise en compte de la diversité des clients. Tous n'attendent pas la même chose et ne feront pas la même chose. Pour essayer de le prévoir, une technique consiste à regrouper les clients par similarité de comportement d'achat. C'est la typologie descendante ou segmentation explicative. Grâce à des données clients récemment recueillies dans des cliniques vétérinaires françaises, l'auteur montre comment découvrir les caractéristiques clients prédictives de quatre types de comportement : la fréquentation du cabinet, la recommandation du cabinet, les achats de services et les achats d'aliments à la clinique.*

## Mots-clés

Gestion - Clients - Management - Typologie - Segmentation

(1) Groupe d'Etudes et de Recherche en Management.

(2) Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion.

# Connaître ses clients grâce à son fichier...



par Luc Hazotte

Docteur-vétérinaire  
Clinique Vétérinaire des Champs Dorés  
54 bis rue Henriette Brault, F-49480 Saint Sylvain d'Anjou  
DESS Gestion - IAE Aix-en-Provence  
Secrétaire du GERM (1) (AFVAC/CNVSPA)

## RÉSUMÉ

*La fidélisation de la clientèle repose sur la capacité du praticien à satisfaire ses clients. La segmentation marketing consiste à partager la clientèle en groupes homogènes d'individus qui ont des attentes similaires. L'attachement du client vis-à-vis de son animal et le comportement du client vis-à-vis de l'argent sont les critères qui ont été retenus dans cette segmentation. La capacité de mémoire et la rapidité de tri du système informatique permettent de cibler les mailings afin d'augmenter leur efficacité. En connaissant la typologie du client, il est possible d'adapter les services et les produits proposés en fonction de son degré de réceptivité.*

### Mots-clés

Attachement à l'animal - Comportement vis-à-vis de l'argent - Typologie - Mailing

(1) Groupe d'Etudes et de Recherche en Management.



# La perception de la clinique vétérinaire par les clients



par F. Clerfeuille

Docteur-vétérinaire  
Docteur en gestion  
3 rue de l'Hocmard, 44240 La Chapelle sur Erdre

## RÉSUMÉ

*Recueillir le niveau de satisfaction des clients est un des préalables à la connaissance de ses clients. L'auteur présente les bases théoriques du concept de satisfaction, puis quelques conseils utiles à la rédaction d'un questionnaire sont présentés.*

### Mots-clés

Satisfaction - Critères clés - Questionnaire - Fidélité

## ABSTRACT

*To understand our clients it is necessary first to collect their level of satisfaction. This article begin with some theoretical basis of satisfaction and then give some advices concerning the administration of a questionnaire.*

### Key-words

Satisfaction - Key criteria - Questionnaire - Loyalty