



LA SEMAINE Vétérinaire

des Clientèles

Un éventail de solutions
pour développer
votre activité



Ce qui est bon pour un client... n'est pas toujours bien pour lui

Tout praticien a été confronté à une situation face à laquelle il était tenté, pour conserver un client, de le satisfaire à court terme en sachant qu'il lui faisait courir des risques à moyen terme. Le propriétaire recherche en effet une solution rapidement satisfaisante. En développant une approche où la déontologie encadre le marketing, le professionnel libéral peut contourner cette difficulté.

Un caniche âgé de trois ans appartenant à madame Michu est de nouveau présenté en consultation pour un problème de prurit atopique. Manifestement, le diagnostic précédent et son traitement n'étaient pas appropriés. Il faut maintenant procéder à des examens complémentaires. Malheureusement

pour l'animal, sa propriétaire, parfaitement éclairée et sans contrainte financière, ne donne pas son accord et exige un traitement symptomatique à effet immédiat. Le vétérinaire, soucieux de satisfaire sa cliente pour ne pas la perdre, réalise alors une injection de corticoïde retard. Deux jours plus tard, la propriétaire téléphone à la clinique pour exprimer son contentement et remercie du fond du cœur son vétérinaire. Un an après, le chien est une nouvelle fois amené à la clinique, avec tous les signes d'un syndrome de Cushing, par une propriétaire convaincue que son vétérinaire fera toujours ce qu'il y a de mieux.

Quel praticien n'a jamais été confronté à une situation face à laquelle il était tenté, pour conserver un client, de le satisfaire à court terme en sachant qu'il lui faisait courir des risques à moyen terme ? Ce phénomène est de plus en plus fréquent dans de nombreux domaines autres que vétérinaire. En politique, par exemple, les dirigeants n'ont-ils pas tendance à favoriser la satisfaction des électeurs plutôt qu'à mettre en œuvre certaines mesures parfois désagréables, mais nécessaires ? En alimentation humaine, les fabricants tiennent-ils compte autant de l'équilibre nutritionnel de leurs produits que de leur appétence ? D'ailleurs, les enfants préfèrent-ils

manger une glace à la fraise ou un steak avec des haricots verts ? Ainsi, en cherchant à satisfaire son client, c'est-à-dire à faire ce qui est bon pour lui, le vétérinaire court le risque de ne pas lui délivrer un service ou un produit de qualité, c'est-à-dire ce qui est bien pour lui. Il convient de s'interroger sur cette situation et d'étudier les moyens de la prévenir.

Des solutions rapidement satisfaisantes

Au préalable, rappelons une tendance lourde de notre société : la valorisation du plaisir immédiat en contrepartie d'un effort limité ou différé. Cette tendance a été décrite par de nombreux sociologues, relayés par les journalistes. Les systèmes de

La désagrégation des systèmes de valeurs fait que l'effort est écarté au profit de solutions rapidement satisfaisantes.

valeurs, tels qu'ils existaient auparavant, se sont effondrés. Or les valeurs sont des croyances qui définissent ce qui est bien et mal. Elles contribuent à donner un sens à notre

existence. Les systèmes de valeurs collectives les plus classiques sont la famille, la religion, le travail. Elles poussent les individus à renoncer à une satisfaction immédiate en échange d'une satisfaction future plus élevée.

La désagrégation des systèmes de valeurs fait que l'effort est écarté au profit de solutions rapidement satisfaisantes. Sans vision de l'avenir, l'individu investit dans le présent. Il devient donc un client extrêmement exigeant, comme l'expérimentent les vétérinaires depuis deux décennies. Cette tendance a été favorisée par le marketing, dont l'un des fondements est de développer l'entreprise en satisfaisant le consommateur.

Les vétérinaires qui développent une approche seulement marketing au sein de leur clinique travaillent à augmenter la satisfaction de leurs clients, ce qui ne peut pas leur être reproché. Cependant, un risque existe si le marketing prédomine. A vouloir satisfaire le client, le praticien peut être conduit à prendre des décisions qui ne sont pas les meilleures pour lui. Le cocktail corticoïde-antibiotique en est un bon exemple.

L'approche d'un professionnel libéral dépasse celle du "marketer". Le premier sait renoncer à satisfaire

le client immédiatement pour le satisfaire durablement. Il sait dire non là où un vendeur dira oui. Pour cela, il s'aide de son propre système de valeurs qui balise ses décisions. C'est en particulier le rôle de la déontologie qui peut se définir comme la formalisation d'une éthique au niveau d'une profession. Le domaine médical se distingue de ceux où règne le marketing au moins sur un point : en médecine, la dissymétrie informationnelle entre le client et le fournisseur est considérable. A tel point que, souvent, le client peut ne pas connaître son besoin et encore moins évaluer la vraie valeur de ce qu'il a reçu. Ce n'est pas le cas pour d'autres types de services comme la location d'une voiture ou une soirée au restaurant.

Est-il alors possible de concilier l'éthique professionnelle - ce qui est bien pour le client - et le marketing - ce qui est bon pour lui ?

La solution peut venir d'une vue non exclusive de la réalité. Deux notions, *a priori* opposées, peuvent coexister si une hiérarchie relationnelle est respectée. Dans le cas d'un professionnel libéral, si la déontologie encadre le marketing, ces deux concepts deviennent alors synergiques. D'une part, la satisfaction profite de l'éthique tant qu'elle s'inscrit dans l'intérêt à long terme du client. D'autre part, l'éthique bénéficie de la satisfaction sans laquelle

(Suite en page 26)



Gestion de votre clientèle:

passez la vitesse supérieure!

Des confrères témoignent:

"Le bilan de ma participation au PHP ?
- une motivation de toute l'équipe
- une évolution quotidienne de la clinique
- un équilibre financier satisfaisant"

"Une excellente formation, et une très bonne ambiance... Intéressant même pour un vétérinaire exerçant seul"

"En conclusion : bravo sur toute la ligne pour PHP"

Participez au PHP 2004 et rejoignez le groupe des 300 confrères qui ont déjà suivi cette formation.

Formateurs intervenants :

Dr Fabrice Clerfeuille Marketing



Dr Yannick Poubanne Gestion et Finance



M. Frédy Perez Ressources humaines et Vente



Lieux & dates :

- Camargue : 11-12 & 13 mai 2004
- Faulquemont (57) : 1-2 & 3 juin 2004
- Pornic : 21-22 & 23 septembre 2004
- Corse (côté Bastia) : 26-27 & 28 octobre 2004

Inscrivez-vous vite,
le nombre de places est limité à 30 personnes par seminaire.

Contactez Christine JACKSON
au 04 92 96 26 41
email : christine_jackson@hillspet.com

3577-2004

le client ne reviendrait pas chez le vétérinaire. Ainsi, à un praticien qui pense devoir choisir entre l'éthique et le marketing, il convient d'opter pour l'éthique puis le marketing. Mais comment mettre cela en pratique ?

Associer éthique et marketing

La première application consiste à ne plus opposer déontologie et marketing. Depuis quelques années, certaines entreprises réfléchissent à la façon de marier ces deux notions*. Affrontant moqueries et suspensions, elles commencent à mettre en pratique des actions concrètes qui visent à faire croître le commerce équitable. Il s'agit bien de faire du profit, mais partagé plus justement selon les valeurs d'une nouvelle éthique commerciale.

Les professions réglementées n'ont pas attendu que le marketing découvre l'éthique. Depuis des décennies, elles se développent dans le cadre d'une éthique professionnelle qui va jusqu'à rédiger un code. En France, celui-ci fait force de loi. La notion de consentement éclairé du client en est une parfaite illustration, à tel point que les entreprises découvrent, à travers les concepts de transparence et de confiance, qu'il s'agit d'un facteur clé de la fidélisation des clients.

Une deuxième application est la notion de philosophie de la clinique. Peut-être certains ont-ils déjà entendu parler de ce concept qui regroupe ceux de vision et de mission**. Il les a probablement amusés. Et pourtant ! Une étude récente, menée aux Etats-Unis auprès de cinquante-quatre cliniques jugées performantes par les praticiens, montre que le premier

facteur de succès est d'avoir défini la mission de la clinique**. Cette philosophie aide les praticiens à mettre sur le papier le système de valeurs qu'ils partagent. Avant de le faire, ils ressentent ces valeurs. Après l'avoir fait, ils s'engagent et les communiquent activement aux clients et aux employés. Les praticiens trouvent alors plus facile de dire non à certains clients qui, informés des valeurs de la clinique, acceptent plus aisément ce qui est bien pour leur animal.

La troisième application de l'association éthique et marketing rassemble les techniques d'éducation du client. Plus ce dernier comprend son vétérinaire, plus il peut accepter de différer sa satisfaction en échange d'une amélioration durable de l'état de son animal. Parmi les outils d'éducation des propriétaires, il faut citer les dépliants thématiques, les réunions

clients, les conseils de l'auxiliaire, le journal de clientèle, les vidéos de consultation, les graphiques, etc. Le client trouve déjà plusieurs sources non vétérinaires d'information et d'éducation. Il s'agit non seulement d'un besoin, mais aussi d'une nécessité stratégique pour le vétérinaire de positionner sa structure comme la source crédible d'information sur la santé de l'animal.

Le bien est progressivement préféré au bon

La qualité du service vétérinaire perçue par le client repose sur sa satisfaction, c'est-à-dire sur ce qui est bon pour lui sur le moment. Elle peut s'éloigner de la qualité latente qu'il aurait pu percevoir et qui aurait été bien pour lui. Dans l'esprit de leur déontologie, les professionnels libéraux s'imposent depuis longtemps

de répondre en termes de qualité latente, ce qui, d'après certains, limite leur développement. En fait, en communiquant clairement ses valeurs à travers une vision et une mission, le vétérinaire offre à ses clients un cadre dans lequel le bien est progressivement préféré au bon. Le chiffre d'affaires se développe non pas sur la simple satisfaction du client, toujours plus difficile à obtenir auprès de propriétaires que certains considèrent, par erreur, comme des consommateurs, mais sur leur attachement à la clinique qui est la composante affective indispensable pour une fidélisation durable des clients.

Yannick Poubanne ●

* Le marketing éthique, E. Pastore-Reiss et H. Naillon, édition Village Mondial, Paris, 2002.

** Practice Health Programme, Hill's Pet Nutrition, Sophia-Antipolis 2004.

PATRIMOINE

Perp ou loi Madelin : des pistes pour effectuer le bon choix

Les professions libérales ont encore intérêt à opter pour la loi Madelin

Le Perp et la loi Madelin ne sont pas des contrats, mais des enveloppes fiscales qu'il est possible de déduire du revenu imposable. Toutefois, face à la kyrielle de contrats proposés, il n'est pas toujours simple de s'y retrouver. Comment bien faire la différence ?

Le plan d'épargne retraite populaire (Perp) dispose d'une enveloppe fiscale individualisée. Soit deux enveloppes par couple fiscal. Pour le libéral, le montant de cette enveloppe est égal à 10 % du bénéfice non commercial (BNC) < 8 PASS. Le PASS est le Plafond annuel de la Sécurité sociale. L'enveloppe fiscale du Perp est une enveloppe générale et fermée qui inclut : les cotisations des retraites complémentaires des régimes obligatoires au-delà du minimum obligatoire ; l'abondement au Perco ou Plan partenarial d'épargne salariale volontaire pour la retraite (PPESV-R), de 4 600 € maximum ; les cotisations retraites loi Madelin (en tout ou partie, un dépassement est autorisé pour la loi Madelin) et les cotisations pour un contrat individuel fiscalité Perp.

En fait, au sein de cette enveloppe, plus le praticien investit sur un type de produit moins il peut investir sur

un autre. Il est donc impératif de choisir des produits qui permettent de moduler les investissements annuels, afin de pouvoir mieux gérer les investissements selon l'évolution des produits du marché et les changements personnels. Pour les conjoints salariés, l'enveloppe est égale au calcul le plus favorable entre 10 % du salaire annuel net (après les 10 % d'abattement forfaitaire pour frais professionnels) < 8 PASS, et 10 % du PASS.

Perp : des nuances à apporter

Même si l'un des deux conjoints n'a pas d'activité rémunérée, il lui est quand même possible de souscrire un contrat dans le cadre du Perp, avec un maximum de 10 % du plafond annuel de la Sécurité sociale, soit 2 971 € pour 2004. Les sommes versées sur un Perp échappent à l'impôt sur la fortune (ISF). La sortie se fait sous forme de rente viagère, cette dernière pouvant être réversible. En fait, le Perp est plus approprié aux salariés et au conjoint sans activité rémunérée, avec toutefois des nuances. Il existe des avantages et des inconvénients.

Les avantages sont essentiellement fiscaux et l'épargne est gérée sur des fonds "cantonnés", ce qui devrait normalement en garantir la sécurité et la pérennité.

Parmi les inconvénients, trois défauts majeurs du Perp sont à prendre en compte :

- la possibilité de transférer l'épargne sur un autre contrat du même type reste floue. Il est impératif de vérifier si cette possibilité existe et s'il y a des frais de transfert ;
- les Perp ne sont pas garantis par

l'Etat. En cas de faillite - sur vingt ou trente ans, ce qui n'a rien d'un cas d'école - la retraite des souscripteurs pourrait être menacée ;

- enfin, une première analyse démontre qu'avec la majorité des contrats, le montant de la rente n'est pas garanti lors du départ en retraite. Le capital constitué est transformé en rente selon les paramètres en vigueur à ce moment-là. C'est alors au bon vouloir du banquier ou de l'organisme d'assurance.

La personne investit sans savoir ce qui lui sera donné. Elle doit alors exiger que le taux ou le barème de conversion en rente soit garanti dès la souscription. Compte tenu de ce qui précède, le choix du contrat est primordial. Il y a déjà assez d'incertitudes avec les retraites des régimes obligatoires pour avoir le droit d'exiger des garanties en matière de retraite par capitalisation. Actuellement, les banques, les organismes d'assurances et leurs intermédiaires font la promotion d'un placement dont le contenu est encore trop flou et peu fiable. Un contrat semble sortir du lot, mais une grande prudence et un temps de réflexion s'imposent.

Une modulation de 1 à 10 avec la loi Madelin

Désormais, l'enveloppe fiscale est de (10 % du BNC) + (15 % du [BNC - 1 PASS]). Cette enveloppe est individualisée, soit deux enveloppes par couple fiscal (si chacun est un travailleur non salarié). Prenons l'exemple suivant : pour un BNC (ou BIC) de 50 000 €, l'enveloppe loi Madelin est de (50 000 € x 10 %) + ([50 000 € - 29 712 €] x 15 %) = 5 000 € + 3 043 € = 8 043 €.

Dans ce cas, la loi Madelin permet de défiscaliser 1,6 fois plus que le Perp.

Plus les revenus sont importants et plus la loi Madelin est favorable.

Avec ce contrat, il est possible :

- de moduler son investissement de 1 à 10, dans la limite de l'enveloppe fiscale ;

- de transférer l'épargne sur un autre contrat, tout en restant libre d'en changer ;
- de racheter (en défiscalisant) les années antérieures, toujours dans la limite fiscale.

De plus :

- les rentes ne sont pas soumises aux droits de succession ;
- les capitaux constitués ne subissent pas la CSG et la CRDS, et ne sont pas soumis à l'ISF.

Grâce au levier de la déduction fiscale et à un peu d'épargne déjà constituée, il est possible d'obtenir sur les produits sécurisés (hors bourse) un rendement largement majoré, variant selon la tranche d'impôts.

Autre avantage pour les femmes

La majorité des contrats calculent la retraite sur l'espérance de vie des assurés souscripteurs, qui sont majoritairement des hommes. L'espérance de vie des hommes étant actuellement inférieure de sept ans à celle des femmes, celles-ci peuvent encore bénéficier de contrats qui leur apportent 20 % de retraite en plus que s'ils étaient basés sur leur propre espérance de vie.

A choisir entre le Perp et la loi Madelin, les professions libérales ont encore intérêt à opter pour la seconde. Mais attention, comme

pour le Perp, beaucoup de contrats ne garantissent pas le montant de la rente au départ à la retraite. C'est un peu comme assurer sa voiture avec comme seules garanties celles en vigueur au jour du sinistre, en dépendant donc du bon vouloir de la compagnie.

Agir en bon père de famille dans le choix des contrats

Le contrat choisi doit intégrer un système garantissant le montant de la rente par rapport au capital atteint, ou à chaque versement. C'est un minimum. L'épargne doit être gérée sur un fonds cantonné qui garantit en principe la sécurité et la pérennité de l'investissement et de la retraite. Il doit aussi offrir une option de prise en charge des cotisations lors d'arrêt temporaire de travail ou d'invalidité. Certains contrats garantissent 100 % de la rente au conjoint, même en cas de décès prématuré de la personne concernée. Il convient également de considérer l'ensemble des frais et des autres garanties. A rente égale, autant prendre le contrat qui apporte le plus d'options sans coûts supplémentaires.

Il existe évidemment d'autres types de produits à comparer afin d'effectuer un meilleur choix en toute objectivité. Il ne faut pas oublier que cet investissement représente un engagement sur une durée de quinze à trente ans, voire davantage (y compris la période de service des rentes). Il est donc conseillé de privilégier une gestion en "bon père de famille" et d'opter pour des produits qui garantissent la sécurité et la pérennité de la retraite du praticien.

Philippe Jean ●