RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

VetAgro Sup

CAMPUS VETERINAIRE DE LYON

Année 2022 - Thèse n° 041

ÉTUDE DE L'ADÉQUATION DE L'OFFRE À LA DEMANDE À TRAVERS UNE DÉMARCHE MARKETING APPLIQUÉE À UN SERVICE DE MÉDECINE PRÉVENTIVE : LES ABONNEMENTS SANTÉ OKIVÉT

THESE

Présentée à l'Université Claude Bernard Lyon 1
(Médecine – Pharmacie)

Et soutenue publiquement le 30 septembre 2022
Pour obtenir le titre de Docteur Vétérinaire

Par

ROLOT Rémi

UNIVERSITÉ DE LYON

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

VetAgro Sup

CAMPUS VETERINAIRE DE LYON

Année 2022 - Thèse n° 041

ÉTUDE DE L'ADÉQUATION DE L'OFFRE À LA DEMANDE À TRAVERS UNE DÉMARCHE MARKETING APPLIQUÉE À UN SERVICE DE MÉDECINE PRÉVENTIVE : LES ABONNEMENTS SANTÉ OKIVÉT

THESE

Présentée à l'Université Claude Bernard Lyon 1
(Médecine – Pharmacie)

Et soutenue publiquement le 30 septembre 2022
Pour obtenir le titre de Docteur Vétérinaire

Par

ROLOT Rémi

UNIVERSITÉ DE LYON

Liste des enseignants du Campus vétérinaire de Lyon (26-01-2022)

Mme	ABITBOL	Marie	Professeur
M.	ALVES-DE-OLIVEIRA	Laurent	Maître de conférences
Mme	ARCANGIOLI	Marie-Anne	Professeur
Mme	AYRAL	Florence	Maître de conférences
Mme	BECKER	Claire	Maître de conférences
Mme	BELLUCO	Sara	Maître de conférences
Mme	BENAMOU-SMITH	Agnès	Maître de conférences
M.	BENOIT	Etienne	Professeur
M.	BERNY	Philippe	Professeur
Mme	BONNET-GARIN	Jeanne-Marie	Professeur
M.	BOURGOIN	Gilles	Maître de conférences
M.	BRUTO	Maxime	Maître de conférences Stagiaire
M.	BRUYERE	Pierre	Maître de conférences
M.	BUFF	Samuel	Professeur
M.	BURONFOSSE	Thierry	Professeur
M.	CACHON	Thibaut	Maître de conférences
M.	CADORÉ	Jean-Luc	Professeur
Mme	CALLAIT-CARDINAL	Marie-Pierre	Professeur
M.	CHABANNE	Luc	Professeur
Mme	CHALVET-MONFRAY	Karine	Professeur
M.	CHAMEL	Gabriel	Maître de conférences
M.	CHETOT	Thomas	Maître de conférences Stagiaire
Mme	DE BOYER DES ROCHES	Alice	Maître de conférences
Mme	DELIGNETTE-MULLER	Marie-Laure	Professeur
Mme	DJELOUADJI	Zorée	Professeur
Mme	ESCRIOU	Catherine	Maître de conférences
M.	FRIKHA	Mohamed-Ridha	Maître de conférences
M.	GALIA	Wessam	Maître de conférences
M.	GILLET	Benoit	AERC
Mme	GILOT-FROMONT	Emmanuelle	Professeur
M.	GONTHIER	Alain	Maître de conférences
Mme	GREZEL	Delphine	Maître de conférences
Mme	HUGONNARD	Marine	Maître de conférences
Mme	JOSSON-SCHRAMME	Anne	Chargé d'enseignement contractuel
M.	JUNOT	Stéphane	Professeur
M.	KODJO	Angeli	Professeur
Mme	KRAFFT	Emilie	Maître de conférences
Mme	LAABERKI	Maria-Halima	Maître de conférences
Mme	LAMBERT	Véronique	Maître de conférences
Mme	LE GRAND	Dominique	Professeur
Mme	LEBLOND	Agnès	Professeur
Mme	LEDOUX	Dorothée	Maître de conférences
M.	LEFEBVRE	Sébastien	Maître de conférences
Mme	LEFRANC-POHL	Anne-Cécile	Maître de conférences
M.	LEGROS	Vincent	Maître de conférences
M.	LEPAGE	Olivier	Professeur
Mme	LOUZIER	Vanessa	Professeur
M.	LURIER	Thibaut	Maître de conférences Stagiaire
M.	MAGNIN	Mathieu	Maître de conférences Stagiaire
M.	MARCHAL	Thierry	Professeur
Mme	MOSCA	Marion	Maître de conférences
M.	MOUNIER	Luc	Professeur
Mme	PEROZ	Carole	Maître de conférences
M.	PIN	Didier	Professeur
Mme	PONCE	Frédérique	Professeur
Mme	PORTIER	Karine	Professeur
Mme	POUZOT-NEVORET	Céline	Maître de conférences
Mme	PROUILLAC	Caroline	Professeur
Mme	REMY	Denise	Professeur
Mme	RENE MARTELLET	Magalie	Maître de conférences
M.	ROGER	Thierry	Professeur
M.	SAWAYA	Serge	Maître de conférences
M.	SCHRAMME	Michael	Professeur
Mme	SERGENTET	Delphine	Professeur
M.	TORTEREAU	Antonin	Maître de conférences
Mme	VICTONI	Tatiana	Maître de conférences
M.	VIGUIER	Eric	Professeur
Mme	VIRIEUX-WATRELOT	Dorothée	Chargé d'enseignement contractuel
M.	ZENNER	Lionel	Professeur

Remerciements adressés aux membres du jury de thèse

A Monsieur le Professeur Gilles DEVOUASSOUX
De l'Université Claude Bernard Lyon 1, Faculté de médecine de Lyon
Pour nous avoir fait l'honneur d'accepter de présider ce jury de thèse,
Sincères remerciements.

A Madame le Docteur Véronique LAMBERT
De VetAgro Sup, Campus vétérinaire de Lyon
Qui me fait l'honneur d'encadrer ce travail de thèse.
Pour votre aide précieuse, votre rigueur et votre bienveillance.
Mes hommages respectueux.

A Monsieur le Professeur Philippe BERNY
De VetAgro Sup, Campus vétérinaire de Lyon
Pour nous avoir honoré de votre participation à ce jury de thèse et pour votre regard bienveillant sur les projets fous des étudiants de ma promotion.
Merci pour tout.

A Monsieur le Docteur Fabrice CREPIN et l'ensemble de l'équipe Okivét
Du groupe de cliniques vétérinaires Okivét,
Pour votre accueil et votre aide durant la réalisation de ce stage.
Pour m'avoir accordé votre confiance et intégré au projet de l'Abonnement Santé.
Merci pour tout.

Table des matières

Table des Annexes 13
Liste des figures 15
Liste des tableaux 17
Liste des sigles et abréviations 19
Introduction 21
PARTIE A : ETUDE BIBLIOGRAPHIQUE 23
1. Notions générales de médecine préventive et diagnostic stratégique : l'Abonnement Santé Okivét comme offre de médecine préventive ? 23
1.1 Quelques notions de médecine préventive vétérinaire 23
1.1.1 Genèse de la médecine préventive vétérinaire 23
1.1.2 Définition 23
1.1.3 Les neuf piliers de la médecine préventive 24
1.2 Le marché de la médecine préventive : un marché en pleine croissance offrant une grande marge de manœuvre pour le vétérinaire 29
1.2.1 Le marché de la médecine préventive des animaux de compagnie 29
1.2.2 Une nouvelle approche de la médecine préventive : le plan de prévention 34
1.3 L'Abonnement Santé Okivét : une offre qui répond aux tendances du marché ? Analyse du marketing stratégique 39
1.3.1 Présentation générale d'Okivét, diagnostic interne et Abonnement Santé 41
1.3.2 Diagnostic externe et facteurs environnementaux 48
1.3.3 Synthèse : matrice SWOT 54
2. Quelles attentes actuelles des propriétaires d'animaux en termes de prévention ? Quels services sont aujourd'hui en place ? Étude documentaire de l'état de l'offre et de la demande. 57
2.1 Le plan de prévention : une offre née et bien installée en Amérique du Nord 57
2.2 Qui semble satisfaire les attentes des clients, faire preuve de résilience et être profitable pour les cliniques vétérinaires 57
2.3 En France, des attentes et besoins clients qui semblent en phase avec ce type d'offre .. 60
2.4 La segmentation des profil-clients 62

2.4.1 Une segmentation selon l'espèce de l'animal possédé 62
2.4.2 Une typologie des clients selon le rapport entretenu avec l'animal..... 63
2.4.3 Une segmentation selon la fréquentation et les achats réalisés à la clinique 65
PARTIE B : TRAVAIL PERSONNEL: ETUDE DES ATTENTES ET BESOINS DES CLIENTS OKIVET EN MEDECINE PREVENTIVE 69
1. Étude interne préliminaire : bilan de la première phase de test de l'Abonnement Santé. 69
2. Étude des besoins et des attentes-clients de la clientèle Okivét en médecine préventive..... 71
2.1 Étude qualitative : l'identification des besoins d'un échantillon de propriétaires d'animaux 71
2.1.1 « Du côté de la demande » : analyse des retours des clients abonnés au service 71
2.1.2 Analyse par *focus groups* : étude qualitative des besoins et attentes des clients naïfs vis-à-vis de l'Abonnement Santé 75
2.2 Étude quantitative par questionnaire : pondération des éléments et comportements 96
2.2.1 Matériel et méthodes 97
2.2.2 Résultats 98
2.2.3 Discussion 109
3. Préconisations 115
3.1 Un design de l'Abonnement Santé plus ciblé sur les attentes-clients..... 115
3.1.1 Des composantes du service qui tournent autour d'un « cœur » de l'offre 115
3.1.2 Un format évolutif qui laisse un degré de liberté à l'entreprise..... 116
3.2 Cibler une clientèle large et communiquer autour d'éléments-clés..... 118
3.2.1 Un public cible large mais une communication précise 118
3.2.2 Optimiser les moyens et outils de communication en interne pour faire rayonner l'offre à l'extérieur des cliniques 118
3.3 Lancement de l'offre et évaluation des performances 119
3.3.1 Une approche prudente par étape pour être en phase avec les comportements observés et avec les valeurs de l'entreprise 119
3.3.2 Étudier la satisfaction des clients 120
3.3.3 Étudier les performances économiques de l'Abonnement Santé..... 120
3.3.4 Définir une feuille de route et des objectifs 121
3.4 Intérêts et limites de l'étude 124

Conclusion 125
Bibliographie..... 127
ANNEXE 1 : Planning de bon déroulement de l'Abonnement Santé chiot i
ANNEXE 2 : Fiche de liaison de l'Abonnement Santé pour chatons ii
ANNEXE 3 : Formule VetoPlan pour chat proposée par la clinique vétérinaire EspaceVet iii
ANNEXE 4 : Guide d'entretien du *focus group* dédié au chien..... iv
ANNEXE 5 : Document de retranscription du *focus group* dédié au chien xvi
ANNEXE 6 : Grille de codage complète des citations des deux *focus groups* xxxvii
ANNEXE 7 : Questionnaire servant à l'étude quantitative xlix
ANNEXE 8 : Agrément n°2239 délivré par le comité d'éthique de VetAgro Sup Lyon..... lxi

Table des Annexes

ANNEXE 1 : Planning de bon déroulement de l'Abonnement Santé chiot**Erreur ! Signet non défini.**

ANNEXE 2 : Fiche de liaison de l'Abonnement Santé pour chatons**Erreur ! Signet non défini.**

ANNEXE 3 : Formule VetoPlan pour chat proposée par la clinique vétérinaire EspaceVet ..... **Erreur ! Signet non défini.**

ANNEXE 4 : Guide d'entretien du *focus group* dédié au chien..... **Erreur ! Signet non défini.**

ANNEXE 5 : Document de retranscription du *focus group* dédié au chien**Erreur ! Signet non défini.**

ANNEXE 6 : Grille de codage complète des citations des deux *focus groups***Erreur ! Signet non défini.**

ANNEXE 7 : Questionnaire servant à l'étude quantitative ..... **Erreur ! Signet non défini.**

ANNEXE 8 : Agrément n°2239 délivré par le comité d'éthique de VetAgro Sup Lyon**Erreur ! Signet non défini.**

Liste des figures

Figure 1: Population française des animaux de compagnie, d'après (27) 30
Figure 2: Soins et traitements de prévention les plus couramment réalisés chez le chien d'après (32) 33
Figure 3: Soins et traitements de prévention les plus couramment réalisés chez le chat d'après (32) 33
Figure 4: Formules d'assurance SantéVet pour un dalmatien femelle de 3 ans (source SantéVet 2022) 35
Figure 5: Démarche marketing d'après (50), simplifiée par l'auteur 40
Figure 6: Logo du réseau Okivét (source : Okivét) 41
Figure 7: Mise en œuvre du concept "*One Health*" chez Okivét et communication en *B to C*, d'après (52) 42
Figure 8: Répartition des cliniques du réseau Okivét (Source : Okivét) 45
Figure 9: Nombre moyen de visites par an selon l'adhésion à un plan de prévention et selon le stade de vie de l'animal, modifié d'après (40). 58
Figure 10: Panier moyen annuel selon la souscription à un plan de prévention et selon le stade de vie de l'animal, modifié d'après (40). 59
Figure 11: visites et frais vétérinaires selon l'espèce animale, d'après (32) 62
Figure 12: Répartition des clients selon le CA de chaque contact et le nombre de contacts par an, d'après (66) 66
Figure 13: Stratégie d'exploration des informations lors d'un *focus group*, d'après (80) 76
Figure 14: Répartition des fréquences des répondants selon le nombre d'animaux possédés (Rémi Rolot) 100

Figure 15: Proportion des répondants selon la fréquence à laquelle ils vaccinent leurs animaux (Rémi Rolot) 101
Figure 16: Effectif de répondants en fonction du nombre de visites durant les 12 derniers mois (Rémi Rolot) 103
Figure 17: Effectif et fréquence des répondants en fonction de leur tranche d'âge (ROLOT Rémi) 104
Figure 18: Effectif et fréquence des répondants selon le niveau de revenu mensuel net du foyer (Rémi Rolot) 105
Figure 19: Effectif des répondants selon le prix qu'ils seraient prêts à payer pour l'Abonnement Santé (ROLOT Rémi) 106
Figure 20: Effectifs des réponses à la souscription en fonction du sexe (ROLOT Rémi)..... 108
Figure 21: Effectifs des répondants à la souscription en fonction des catégories d'âge (ROLOT Rémi)..... 109
Figure 22: L'Abonnement Santé conçu pour s'adapter au mieux aux attentes des clients (ROLOT Rémi)..... 117

Liste des tableaux

Tableau I: Principales zoonoses du chien et du chat, d'après (9) 25
Tableau II: Vaccins disponibles chez le chien et le chat en France, d'après (5). 26
Tableau III: Anagramme PRIDE des valeurs d'Okivét, d'après (53) 43
Tableau IV: Moyens opérationnels d'application de la mission d'Okivét, d'après (54) 44
Tableau V: Grille des prix de l'Abonnement Santé Okivét (source : Okivét) 47
Tableau VI: Analyse PESTEL appliquée au marché de la médecine préventive canine et féline (ROLOT Rémi) 48
Tableau VII: Comparaison des types d'offres de plans de prévention en France (ROLOT Rémi) 51
Tableau VIII: Matrice SWOT de l'Abonnement Santé Okivét (ROLOT Rémi) 55
Tableau IX: Éléments mis en évidence lors du bilan interne à 6 mois post lancement (ROLOT Rémi) 69
Tableau X: Guide de conduite des entretiens semi-directifs (ROLOT Rémi) 72
Tableau XI: Critères de sélection des invités aux *focus groups* (ROLOT Rémi) 77
Tableau XII: Synthèse de la trame du guide d'entretien des *focus groups* (ROLOT Rémi) 79
Tableau XIII: Codage des éléments du langage non verbal mis en évidence lors des *focus groups* (ROLOT Rémi) 81
Tableau XIV: Grille de lecture des citations retranscrites d'après (90) 82
Tableau XV: Grille de codage thématique (source : Rémi Rolot) 83
Tableau XVI: Avantages et inconvénients de la méthode de focus group, d'après (90,35,84,83) 90
Tableau XVII: Avantages et inconvénients des critères de sélection des participants aux focus groups (ROLOT Rémi) 92

Tableau XVIII: Vision de l'Abonnement Santé par les propriétaires de chiens du *focus group* (ROLOT Rémi) 93
Tableau XIX: Effectif et fréquence des réponses par clinique Okivét (ROLOT Rémi) 99
Tableau XX: Effectif des gabarits d'animaux rapportés (ROLOT Rémi) 100
Tableau XXI: Effectif et fréquence des répondants selon leur expérience (Rémi Rolot) 101
Tableau XXII: Effectif et fréquence de répondants selon la fréquence d'administration d'API (Rémi Rolot) 102
Tableau XXIII: Effectif et fréquence de répondants selon la fréquence d'administration d'APE (ROLOT Rémi) 102
Tableau XXIV: Effectif et fréquences des répondants selon leur sexe (ROLOT Rémi) 103
Tableau XXV: Effectif et fréquence de répondants intéressés par l'Abonnement Santé (ROLOT Rémi) 105
Tableau XXVI: Effectif et fréquence des répondants selon le degré de motivation qu'ils associaient aux motifs de souscription à l'Abonnement Santé (ROLOT Rémi) 107
Tableau XXVII: Effectif et fréquence des répondants selon l'importance donnée à chaque composante du service (ROLOT Rémi) 107
Tableau XXVIII: AICc du meilleur modèle et des modèles de référence (GLMM) (ROLOT Rémi) 108
Tableau XXIX: Principaux indicateurs de performance économique facilement mis en œuvre (ROLOT Rémi) 121
Tableau XXX: Objectifs de performances à 1 an, 3 ans et 5 ans proposés par l'auteur (ROLOT Rémi) 122

Liste des sigles et abréviations

AICc : critère d'information d'Akaike (AIC) de second ordre

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

APE : Antiparasitaire externe

API : Antiparasitaire interne

Art. : Article

ASV : Auxiliaire spécialisé vétérinaire

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

CA : Chiffre d'Affaires

etc. : Et cætera

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

GLMM : *Generalized Linear Mixed Models*

i.e. : Id est

IAE : Institut d'Administration des Entreprises

IFZ : Institut Français de Zoothérapie

kg : Kilogramme

KPI : *Key Performance Indicators* = Indicateurs clés de performance

MC-SVL : Management et Communication des Structures Vétérinaires Libérales

NAC : Nouveaux Animaux de Compagnie

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

PESTEL : Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Législatif

SNVEL: Syndicat National des Vétérinaires d'Exercice Libéral

UE : Union Européenne

WSAVA: *World Small Animal Veterinary Association*

Introduction

La médecine préventive constitue le meilleur moyen de prévention des accidents et maladies. Son essor en médecine vétérinaire est un véritable enjeu pour les équipes soignantes qui garantissent sa mise en œuvre pour assurer la bonne santé des animaux de compagnie.

Avec l'omniprésence des réseaux sociaux, l'émergence des outils de notation, des critères de satisfaction et des expériences clients, les consommateurs manifestent leur volonté d'accéder à des produits et services qui correspondent à leurs besoins. Dans son exercice libéral, le vétérinaire n'est pas épargné par cette tendance qui peut mener à certains échecs si elle n'est pas acceptée ni prise en compte. Le vétérinaire se doit ainsi de proposer un service de médecine préventive adapté et performant, ce qui le situe à la frontière entre son rôle d'expert médical et la nécessité de satisfaire les attentes de sa clientèle, et cette démarche doit bien évidemment être profitable à l'entreprise vétérinaire.

Dès lors, la construction d'un service satisfaisant tous ces critères nécessite une réflexion plus large s'inscrivant dans une véritable démarche marketing avec laquelle le vétérinaire n'est pas forcément familier. L'émergence des groupes de cliniques vétérinaires permet désormais de centraliser ce type d'étude, mais également d'apporter un regard différent sur l'activité de médecine préventive.

Ce travail de thèse s'inscrit dans le cadre d'un double cursus : master de Management et Communication des Structures Vétérinaires Libérales (MC-SVL) à l'IAELyon School of Management (Université Lyon 3), suivi conjointement avec la cinquième et dernière année d'études vétérinaires de l'auteur. Le master s'est accompagné de la réalisation d'un stage de trois mois auprès de la société Okivét et de ses collaborateurs ; il a également fait l'objet de la rédaction d'un mémoire pour l'obtention du diplôme de master.

L'objectif de ce travail était d'étudier l'adéquation entre une offre de médecine préventive et la demande des clients au sein du groupe de cliniques vétérinaires Okivét. Pour cela, une analyse documentaire du marketing stratégique a été menée, elle est exposée en première partie de ce manuscrit et détaille les éléments fondamentaux de la médecine préventive dans un premier temps, puis présente l'état de l'offre et de la demande dans ce secteur. La seconde partie du manuscrit est consacrée à l'étude personnelle. Elle a dans un premier temps mobilisé une étude des besoins de la clientèle réalisée directement auprès des propriétaires de chiens et chats. Puis, son analyse a permis de formuler des préconisations afin d'adapter au

mieux le service proposé aux attentes des possesseurs d’animaux et d’évaluer les performances de la prestation.

PARTIE A : ETUDE BIBLIOGRAPHIQUE

1. Notions générales de médecine préventive et diagnostic stratégique : l'Abonnement Santé Okivét comme offre de médecine préventive ?

1.1 Quelques notions de médecine préventive vétérinaire

Dans cette étude, le terme de médecine préventive fait référence à la médecine préventive vétérinaire, sauf indication du cas contraire. De plus, ne seront développés dans ce travail que les éléments concernant les espèces canine et féline, parfois regroupées sous le terme « canine » pour désigner le type d'activité ou de clientèle des structures vétérinaires (cabinet, clinique, centre hospitalier).

1.1.1 Genèse de la médecine préventive vétérinaire

Initialement limitée à une simple injection dans les années 1980, cette discipline a beaucoup évolué. D'un simple acte vaccinal on est passé à une consultation de vaccination puis à une consultation de médecine préventive adaptée au stade de vie de l'animal (1). Au début des années 2000, l'approche multisectorielle « *One Health* : un monde, une santé » de l'OMS a permis le développement de la discipline jusqu'à la publication des premières recommandations relatives à la vaccination publiées par la WSAVA (World Small Animal Veterinary Association) en 2007, elles ont ensuite été mises à jour tous les deux ou trois ans (2). Depuis l'apparition de ces directives on sort alors de la vision réductrice d'une vaccination annuelle associée à un bon traitement antiparasitaire et on prend progressivement en compte les caractéristiques individuelles comme le mode de vie, l'état physiologique, l'éducation, etc. jusqu'à arriver à une discipline construite autour de neuf piliers fondamentaux développés plus bas.

1.1.2 Définition

Les publications les plus récentes suivent les recommandations de Paul (3,4) et classent la médecine préventive vétérinaire parmi les disciplines cliniques, c'est-à-dire s'exerçant au chevet du patient. Les notions de prévention de l'apparition de maladies et de promotion de la santé sont également retrouvées dans la littérature relative à cette discipline. Enfin, la transmission de maladies ou d'agents pathogènes de l'animal à l'homme, occupe une place importante au sein même de sa définition.

En France, les spécialistes de la discipline s'accordent sur la définition suivante : *« La médecine préventive est une discipline clinique des Sciences Vétérinaires qui s'attache, tout au long de la vie de l'animal, à préserver son état de bonne santé, à identifier et limiter les risques de sa dégradation, ainsi qu'à empêcher la transmission de zoonoses. »* (5)

Nous pouvons observer ici que la définition repose globalement sur les mêmes principes que ceux définis par le législateur français chez l'homme (6), à quelques détails près. Chez l'homme, la définition insiste d'abord sur la lutte contre les maladies et accidents, puis évoque la promotion de la santé, tandis que pour les sciences vétérinaires c'est l'inverse. Il ne s'agit là que d'une histoire d'ordre de termes, mais elle souligne une manifestation de l'histoire de la médecine préventive et se rapporte à son héritage des pensées de Winslow. Ce dernier préconise de se focaliser sur le maintien en bonne santé : il part de l'étude de la maladie pour identifier les moyens permettant l'éviction de son apparition plutôt que pour identifier ceux permettant de la guérir (7).

1.1.3 Les neuf piliers de la médecine préventive

Même si la médecine préventive a longtemps été réduite à la simple vaccination régulière des chiens et des chats, on attribue désormais un champ beaucoup plus large à cette discipline. Celle-ci rassemble neuf éléments fondamentaux, souvent appelés « piliers » de la médecine préventive : les zoonoses, la réglementation, la vaccination, la parasitologie, la reproduction, la nutrition, la dentisterie, le comportement, et la génétique (5). En Amérique du nord, la gestion de la douleur est également une composante de la médecine préventive (8).

1.1.3.1 L'information et la prévention des zoonoses

Les zoonoses correspondent aux maladies ou infections qui se transmettent naturellement de l'animal à l'Homme et vice-versa (Tableau 1). Le vétérinaire explique aux propriétaires d'animaux que des agents pathogènes peuvent se transmettre (9). Cela passe notamment par l'utilisation d'exemples et la démonstration que la mise en place de mesures d'hygiène simples permet de limiter cette transmission. Les exemples les plus couramment empruntés pour développer cette idée selon laquelle les santés humaine et animale ne forment qu'une, concept portant le nom de « *One Health* », sont la griffure et la morsure chez le chat, pouvant notamment transmettre les bactéries du genre *Bartonella sp.* responsables de formes plus ou moins graves de la maladie des griffes du chat (10).

Tableau I: Principales zoonoses du chien et du chat, d'après (9)

Bactérienne	Anthrax	X	X
	Brucellose	X	X
	Campylobacter spp	X	X
	Capnocytophaga spp		X
	Escherichia coli 0157-H7	X	X
	Fièvre Q *(Coxiella burnetii)*	X	X
	Leptospirose	X	X
	Listériose		X
	Maladie des griffures de chat (*Bartonella henselae*)	X	
	Pasteurella spp	X	X
	Rickettsies		X
	Staphylococcus aureus résistant à la méticilline (MRSA)		X
	Salmonellose	X	X
	Tularémie	X	X
	Yersiniose		X
Virale	Rage	X	X
Parasitaire	Cryptosporidiose	X	X
	Échinococcose		X
	Gale (*Sarcoptes scabiei*)	X	X
	Giardiase	X	X
	Larve cutanée migrante (*Ancylostoma* spp)	X	X
	Larve oculaire migrante (*Toxocara* spp)	X	X
	Larve viscérale migrante (*Toxocara* spp)	X	X
	Leishmaniose viscérale		X
	Toxoplasmose	X	
Fongique	Teignes	X	X

1.1.3.2 La réglementation

Pour parfaire son exercice, le vétérinaire praticien répond aux exigences imposées par les textes de loi qui encadrent sa pratique, en particulier les articles R241-1 à 104 du Code rural (11) et l'arrêt « Mercier » du 20 mai 1936 de la Cour de cassation (12) ensuite étendu aux vétérinaires. De façon plus pragmatique, lors de la pratique de la médecine préventive, le vétérinaire doit être à jour des actualités réglementaires en ce qui concerne les situations auxquelles il fait le plus souvent face :

- les règles régissant l'identification des carnivores domestiques,

- la législation sanitaire de la rage (vaccination, mise sous surveillance, règles de circulation des carnivores domestiques dans l'UE et hors UE),
- la réglementation des chiens dangereux
- la réglementation de la vente des animaux domestiques ainsi que les droits et obligations du vendeur et de l'acheteur

1.1.3.3 La vaccination

La vaccination est la composante de la médecine préventive la plus connue du grand public. Pour encore de nombreux propriétaires, la médecine préventive se limite à l'acte vaccinal. Elle permet la protection de l'animal vacciné et la mise en place d'une immunité de groupe qui contribue à diminuer drastiquement l'impact des maladies infectieuses, lorsqu'une fraction importante de la population est vaccinée. Les vaccins ont permis la diminution importante de l'incidence de certaines maladies infectieuses comme la maladie de Carré chez le chien ou la panleucopénie infectieuse chez le chat (13). Aujourd'hui, leur utilisation tend à être beaucoup plus pertinente et personnalisée : cela passe par l'utilisation des connaissances accumulées depuis les premières AMM de vaccins, les progrès dans la compréhension des agents pathogènes impliqués, et l'épidémiologie des maladies provoquées par ces agents (14). Le tableau II présente les différents vaccins présents aujourd'hui chez le chien et le chat en France.

Tableau II: Vaccins disponibles chez le chien et le chat en France, d'après (5).

Maladies et Valences vaccinales			
Espèces	**Maladies**	**Valences**	**Agents pathogènes**
CHAT	Panleucopénie féline (Typhus)	P ou T	Virus de la panleucopénie féline (FPV)
	Leucose (Infection par le virus leucémogène félin)	L	Virus leucémogène félin (*feline leukemia virus* - FeLV)
	Syndrome Coryza infectieux	C	Calicivirus félin (FCV)
		R	Virus de la rhinotrachéite infectieuse féline (FHV)
		Ch	*Chlamydia felis*
	Rage	R	Virus de la rage (*rhabdovirus*)
CHIEN	Maladie de Carré	C	Virus de la maladie de Carré (*Canine distemper virus* CDV)
	Hépatite de Rubarth	H	Adénovirus canin de type 1 (CAV1)
	Parvovirose	P	Parvovirus canin (CPV)
	Trachéobronchite infectieuse (Toux de chenil)	Pi	*Virus parainfluenza* 2 canin (CPIV)
		Bb	*Bordetella bronchiseptica*
	Herpèsvirose canine/Maladie hémorragique du chiot	Herpes	Herpèsvirus canin (CaHV-1)
	Rage	R	Virus de la rage (*rhabdovirus*)
	Borréliose (maladie de Lyme)	Bo	*Borrelia burgdorferi*
	Leishmaniose	Leish	*Leishmania infantum*
	Babésiose (piroplasmose)	Bab	*Babesia canis*
	Tétanos	T	*Clostridium tetani*
	Leptospirose	L	*Leptospira spp.*

1.1.3.4 La parasitologie

Les parasites internes (fréquemment limités aux helminthes auprès du grand public via l'appellation « vers digestifs ») et externes (souvent limités aux tiques et aux puces auprès du grand public) sont des agents infectieux à prendre en compte de manières curative et préventive chez les chiens et chats. En effet, cette démarche est primordiale tant pour la santé de l'animal que pour des raisons de Santé Publique dans la lutte contre certaines zoonoses (*Toxocara canis, Echinococcus sp.* ou *Ixodes sp.* par exemple). Enfin, les méthodes de prévention sont à adapter au mode de vie de l'animal, et il convient de prendre en compte les voyages des carnivores domestiques en Europe et même au sein de la France (15) pour la prescription de molécules antiparasitaires adaptées. Les propriétaires de chien et de chat sont très familiers de ces moyens de prévention car les maladies liées aux infestations touchent souvent le chiot et le chaton et donc nombre d'entre eux en ont eu une expérience lors de l'acquisition de leur animal.

1.1.3.5 La reproduction

La médecine préventive est le moment opportun pour informer le propriétaire sur les caractéristiques de la physiologie de la reproduction des chiens et des chats et de faire le point sur l'avenir de l'animal en matière de reproduction, et des différentes options qui peuvent être proposées. Nous savons par exemple que la stérilisation chirurgicale précoce autour des premières chaleurs est aujourd'hui la meilleure méthode de prévention des tumeurs mammaires et de l'ensemble des affections de l'appareil génital chez la femelle (16,17). Chez le mâle, la prévention d'affections de la prostate chez le chien âgé ou la diminution de comportements à caractère sexuel indésirables chez le chat font partie des objectifs de la castration précoce (18). C'est aussi un moment privilégié pour évoquer les effets secondaires de la stérilisation et la prévention de maladies qui peuvent en découler (prise de poids notamment). Dans une optique de réelle mise à la reproduction de l'animal par le propriétaire, le rôle de conseil et d'accompagnement par le vétérinaire prend toute son importance afin d'assurer un bon déroulement global de la reproduction et d'en prévenir les complications possibles (saillie, gestation, mise-bas, sevrage et vente).

1.1.3.6 La nutrition

Le respect des équilibres nutritionnels en quantité et en qualité est un facteur de bonne santé (19) et de longévité accrue. Tout au long de la vie de l'animal, la nutrition doit être adaptée de manière systématique en fonction de son stade de vie, de son mode de vie et de son statut physiologique. Effectivement, assurer une bonne croissance du chiot et du chaton via un aliment adapté limite les risques de surpoids, les problèmes ostéoarticulaires et autres désordres organiques pouvant survenir plus tard (20).

1.1.3.7 La dentisterie

La santé dentaire occupe une place importante en médecine préventive vétérinaire. Effectivement, l'hygiène et l'entretien de la cavité buccale garantissent une bouche saine et l'éviction ou le retardement de la maladie parodontale et de la formation de tartre principalement, ainsi que leurs complications locales et systémiques (21). On retrouve par exemple respectivement des gingivites ou de l'halitose et des complications infectieuses, cardiaques (endocardite). Les mesures mises en place pour éviter cette apparition sont hygiéniques (type d'aliment adapté notamment) et peuvent aussi passer par des soins vétérinaires préventifs (détartrage-polissage) (22).

1.1.3.8 Le comportement

Les échanges entre le propriétaire et le vétérinaire autour du bien-être psychologique de leur animal trouvent leur place dans la consultation de médecine préventive. L'objectif principal est de prévenir l'apparition de comportements inappropriés (c'est-à-dire non adaptés à l'environnement des propriétaires : aboiements, défauts de propreté,…) et/ou anormaux (comportements absents du répertoire comportemental de l'espèce comme les stéréotypies par exemple) (23). Effectivement, ces comportements peuvent conduire notamment à la dégradation de la santé psychique et physique de l'animal : mal-être, perte de poids, infections respiratoires par exemple (24,25). La prévention de ces désordres passe par l'abord de différentes notions avec le vétérinaire telles que les besoins éthologiques des chiens et des chats, les bases de l'éducation de l'animal, la description des comportements (a)normaux, l'importance des interactions entre l'animal, ses propriétaires, et son environnement.

1.1.3.9 La génétique

Certaines maladies ont une composante génétique importante. Dans le cadre de la médecine préventive, il est pertinent de dépister des individus à risque afin de voir s'il y a prédisposition ou non. On recense autour de six cents maladies héréditaires chez le chien et de nombreux tests de dépistage ADN. Chez le chat, ce sont environ trois cents maladies héréditaires et tout un arsenal de tests qui est disponible (26,27). Rappelons tout de même qu'un test génétique détecte une mutation et non pas une maladie. Sans pouvoir prédire à quel âge un animal porteur de l'anomalie génétique développera les symptômes de la maladie, il est possible de prédire le statut clinique de l'individu pour l'affection concernée, de mettre en place un suivi et/ou un traitement de manière très précoce dès l'apparition des symptômes, d'ajuster les accouplements en élevage afin d'éviter la naissance de chiots ou chatons atteints.

L'importance relative de ces neuf piliers dépend du stade de vie de l'animal. La répartition de ces sujets principaux de consultation est adaptée tout au long de sa vie avec une périodicité adaptée à chaque individu. Néanmoins, comme nous l'évoquerons plus tard, cette

organisation ne peut avoir lieu sans l'accord et l'adhésion du propriétaire. L'importance médicale accordée par le propriétaire à la médecine préventive est un des facteurs déterminants de l'engagement des moyens mis en œuvre pour l'animal.

Du fait de la libéralisation de l'activité de soins vétérinaires, ces notions médicales ont un impact direct sur les structures d'exercice. Elles constituent une part majeure de l'activité des vétérinaires en France et dans le monde. Ce marché de la médecine préventive connait aujourd'hui une belle croissance malgré les différentes crises économiques et sociales que nous traversons aujourd'hui, il offre ainsi au vétérinaire la possibilité de développer ses affaires.

SYNTHESE

La médecine préventive du chien et du chat s'est étoffée au cours de ces 30 dernières années et a pour objectif de maintenir l'animal de compagnie en bonne santé le plus longtemps possible, tout au long de sa vie.

Elle regroupe désormais neuf domaines que sont la gestion des zoonoses, la réglementation, la vaccination, la parasitologie, la reproduction, la nutrition, la dentisterie, le comportement et la génétique. Ces composantes ont une importance évolutive au cours de la vie de l'animal, mais aussi en fonction de ses particularités individuelles.

Le vétérinaire commercialise des actes et produits de prévention ainsi que des conseils aux propriétaires d'animaux. La médecine préventive constitue une part importante de son activité à but lucratif.

1.2 Le marché de la médecine préventive : un marché en pleine croissance offrant une grande marge de manœuvre pour le vétérinaire

1.2.1 Le marché de la médecine préventive des animaux de compagnie

1.2.1.1 Un marché grandissant

En France, la population d'animaux de compagnie a diminué de 1,1 % ces dix dernières années, mais la part des chiens et chats est en nette augmentation : +16 % sur cette même période (28) pour atteindre 14,2 millions de chats et 7,6 millions de chiens en 2019. La consommation des ménages en services vétérinaires est également en pleine croissance avec notamment une augmentation de +7,3 % en 2020. Enfin, le marché français des médicaments vétérinaires et des produits de santé animale évolue également dans le même sens, marquant une hausse de +3,0 % en 2020 (28).

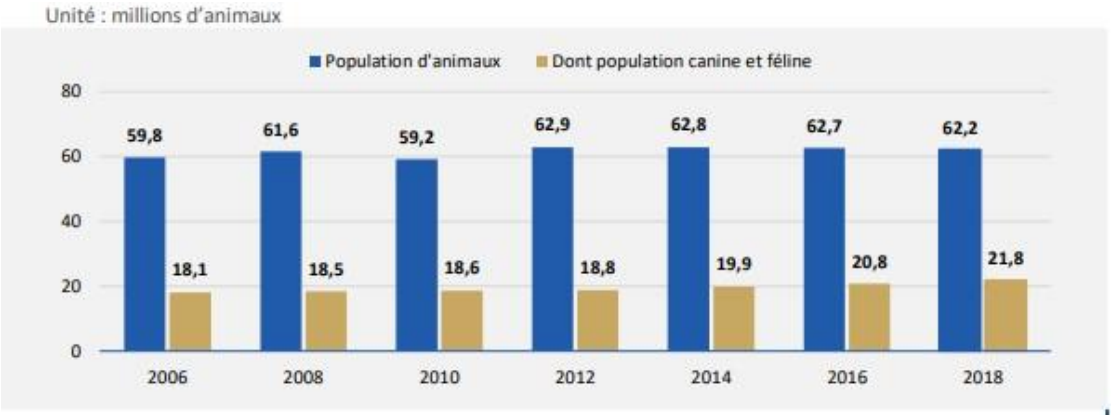


Figure 1: Population française des animaux de compagnie, d'après (27)

De plus, le nombre moyen de visites chez le vétérinaire reste stable en France, autour de 1,7 fois/an pour le chien et 1,3 fois/an chez le chat, alors que les frais médicaux ont tendance à augmenter au fil des années. Les actions de prévention que constituent les traitements antiparasitaires interne et externe et la vaccination sont les principaux soins de santé apportés à ces animaux (28).

Enfin, pour une clinique vétérinaire française moyenne, la médecine préventive représente entre 60 et 70 % du chiffre d'affaires (versus 10 à 15 % pour la chirurgie, 3 % pour l'imagerie et l'hospitalisation et 3 à 5 % pour les analyses de laboratoire). L'entreprise de *Petfood* Virbac estimait en 2013 le chiffre d'affaires moyen lié à la médecine préventive à 200 000 € par clinique. On y entrevoit donc une activité lucrative à fort potentiel de développement. D'après Thierry Habran (vétérinaire dirigeant de Vetentreprise, une société de conseil en management des structures vétérinaires libérales), il s'agit de l'un des facteurs clés de réussite d'une structure et du premier critère de fidélisation en clientèle canine généraliste. De plus, la médecine préventive « est aujourd'hui encore peu développée, et surtout peu visible dans la pratique vétérinaire française » constatait Ludovic Freyburger, vétérinaire et docteur en immunologie, ancien enseignant en activité clinique de médecine préventive à VetAgro Sup Lyon (29).

1.2.1.2 Exacerbé par le contexte actuel

Cette hausse du nombre de chiens et chats est observée depuis plusieurs années mais s'est intensifiée notamment par la conjoncture actuelle liée à la crise sanitaire du COVID-19. Effectivement, les confinements ont favorisé l'envie d'adopter un animal, entraînant une augmentation de 10 à 15 % des demandes auprès des refuges, associations et élevages d'après les données communiquées par le syndicat national des professions du chien et du chat (30). Les animaux de compagnie procurent un bénéfice indiscutable au bien-être d'une famille, d'une personne âgée, d'un malade (31) et la dynamisation du quotidien des propriétaires d'animaux, les rend plus à même de pratiquer une activité physique régulière et d'améliorer leur santé mentale (32). Ce sont ces critères qui sont actuellement pleinement recherchés par les Français.

En somme, le marché des animaux de compagnie représente en France 4,8 milliards d'euros dont 3,84 milliards d'euros pour le segment des chiens et chats (28).

1.2.1.3 Sur lequel de nombreuses parts de marché restent à saisir

En Amérique du nord, un groupe d'études sur les recommandations en médecine préventive (*Preventive Healthcare Guidelines Task Force*) a mis en évidence une diminution du nombre de consultations annuelles par animal (8). En effet, une commission nationale a étudié les enjeux économiques vétérinaires, elle a notamment souligné une diminution du nombre de visites par client et par an chez plus de la moitié des vétérinaires américains en 2010, mais cette diminution est compensée par une augmentation de plus de 36 % du nombre d'animaux de compagnie sur la décennie 2000-2010 et donc par l'apparition de nouveaux patients. Ce deuxième élément vient en réalité masquer le premier.

En parallèle, le groupe Banfield, le plus grand regroupement de cliniques vétérinaires présent aux Etats-Unis, a mis en évidence en 2011 une insuffisance de développement de la médecine préventive au sein de leurs hôpitaux par l'augmentation significative de la prévalence des maladies que l'on pourrait prévenir grâce à des consultations de médecine préventive bien menées. Effectivement, au travers de leur *pool* de plus de 1000 cliniques vétérinaires, on observe qu'entre 2006 et 2011 (33) :

- les otites externes ont été de plus en plus fréquentes, puisqu'elles ont progressé de 9,4 % chez le chien et de 34 % chez le chat.
- les cas de diabète sucré ont augmenté de 32 % chez le chien et de 16 % chez le chat.
- les infestations parasitaires à *Dirofilaria sp.* ont augmenté entre 2,6 et 6,7 % dans les états du sud des Etats-Unis et les infestations aux tiques et puces ont progressé de 16 % chez le chien et 12 % chez le chat.
- les maladies dentaires, étaient également en pleine expansion, elles affectaient 68 % des chats et 78 % des chiens de plus de trois ans. Cela rend la maladie parodontale la maladie la plus fréquente chez ces espèces.

En France, les services de fidélisation et de suivi de médecine préventive sont bien moins développés qu'outre Atlantique. Néanmoins, des indicateurs recueillis directement auprès des propriétaires par le biais de sondages ont permis de constater qu'il reste un potentiel de progression en termes de médecine préventive canine et féline.

Effectivement, une enquête a été menée par SantéVet et Ipsos tous les ans et/ou tous les deux ans : elle a montré des lacunes et des disparités en termes de médecine préventive chez nos animaux de compagnie (34). En 2019, pour plus de 1000 propriétaires de chiens et chats interrogés (respectivement 501 individus de chaque catégorie), seulement 58 % faisaient vacciner leur chat contre 84 % chez le chien. Il existe donc des comportements différents en fonction de l'espèce animale possédée. De plus, au sein d'une espèce, les soins de prévention n'avaient pas tous les mêmes niveaux de réalisation : 77 % des chats étaient traités contre les parasites, tandis que 39 % des propriétaires ne consultaient leur vétérinaire que pour des examens de santé annuels. Les chiffres ci-dessous rapportent l'ensemble des lacunes et des

disparités observées lors de l'étude Ipsos-SantéVet (34). Les résultats en gras sont ceux obtenus en 2019, et ceux entre parenthèses représentent les valeurs des années 2018 et 2016.

Ces chiffres n'indiquent pas la cause de ces disparités, mais ils mettent en évidence la possibilité de développer plus amplement la médecine préventive et de la rendre médicalement plus pertinente. C'est la raison pour laquelle d'autres modèles de prévention ont émergé ces dernières années, ils proviennent principalement d'Amérique du Nord.

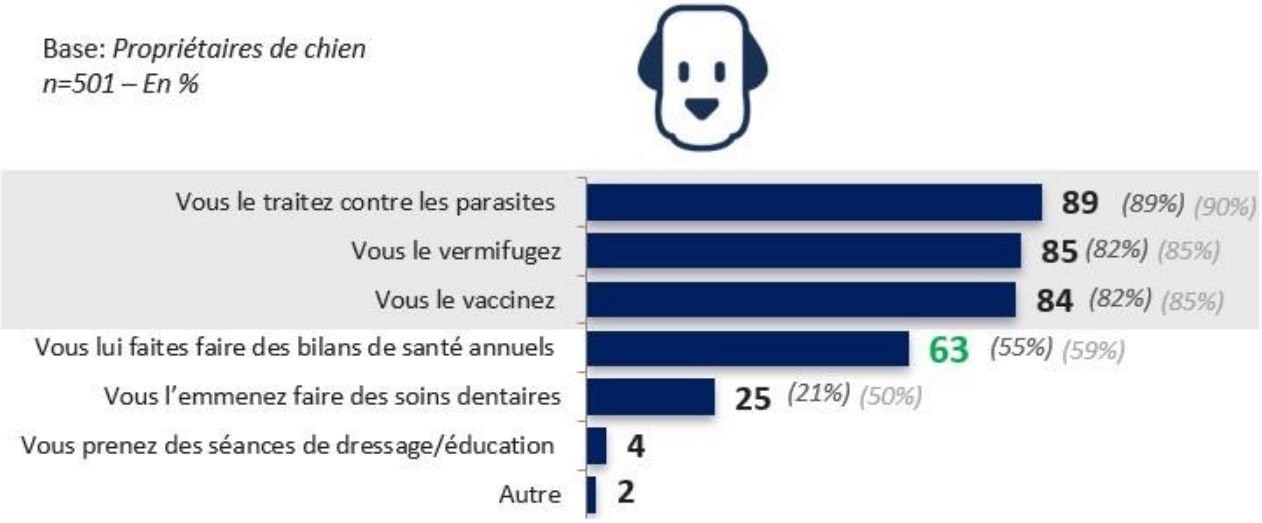


Figure 2: Soins et traitements de prévention les plus couramment réalisés chez le chien d'après (32)

Figure 3: Soins et traitements de prévention les plus couramment réalisés chez le chat d'après (32)

1.2.2 Une nouvelle approche de la médecine préventive : le plan de prévention

1.2.2.1 Définition du plan de prévention annuel

Les plans de prévention de santé annuels, parfois appelés plans de prévention ou plans de santé correspondent à un ensemble d'actes et de produits de prévention permettant de maintenir la bonne santé de l'animal. Ils sont définis d'un commun accord entre le vétérinaire et son client sur la base du consentement éclairé. En fonction du statut physiologique et des besoins de l'animal, ils sont planifiés sur une durée convenue (souvent un an), et bénéficient d'une facilitation de paiement à travers une mensualisation (35).

Deux axes principaux ressortent de ce type de service : la planification puis la réalisation d'actes à visée préventive sur une année, et la possibilité d'un paiement fixe mensualisé (35,36) permettant d'étaler les dépenses.

Le plan de prévention peut inclure de nombreux services différents. De manière usuelle, il comprend *a minima* un examen annuel de santé, un acte vaccinal, ainsi que l'achat des produits antiparasitaires internes et externes sur l'année.

1.2.2.2 Une notion à différencier de l'assurance santé animale

Même si le leader français de l'assurance santé animale SantéVet inclut désormais systématiquement des forfaits de prévention dans ses formules d'assurance santé, le plan de prévention se différencie de l'assurance santé animale (ou mutuelle) (37). Effectivement, l'assurance santé fonctionne sur la cotisation mensuelle à une mutuelle qui garantit la prise en charge d'une partie ou de la totalité des soins vétérinaires lors d'une maladie ou d'un accident. En fonction des assureurs et des formules, une franchise peut être à régler.

Ainsi, la différence repose sur plusieurs points :

- Dans le cas d'un plan de prévention il s'agit d'actes et produits qui relèvent de la médecine préventive, exécutés chez un animal en bonne santé. En revanche, les actes et produits remboursés par une mutuelle santé relèvent de la médecine curative pour soigner un animal malade ou victime d'un accident.
- Lors d'un plan de prévention, on définit avant la souscription à l'offre, l'ensemble des soins et actes qui vont être réalisés sur l'année et on mensualise le montant fixe total défini. Dans le cas d'une assurance santé, on cotise mensuellement selon une offre qui définit le taux de prise en charge des soins vétérinaires que l'on pourrait être amené à devoir régler si l'animal tombait malade ou était victime d'un accident.

On remarque donc dans cette différence, une complémentarité des services.

Une simulation d'adhésion pour une chienne dalmatien de 3 ans a été réalisée en ligne chez SantéVet, elle est présentée dans la figure 4 ci-dessous.

Choisissez une formule

	LIGHT	CONFORT	CONFORT+ (Recommandé pour vous)	PREMIUM	OPTIMAL
	22,86 € /mois	29,00 € /mois	36,62 € /mois	57,08 € /mois	73,87 € /mois
Prise en charge	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Franchise annuelle	0 €	20 €	30 €	50 €	75 €
Plafond annuel	1100 €	1500 €	1800 €	2200 €	2500 €
Alimentation thérapeutique	✗	✗	✗	✗	jusqu'à 200€/an
NOUVEAU Forfait prévention	20 €	30 €	50 €	80 €	100 €
SantéVet Urgences	✓	✓	✓	✓	✓
Appli Mobile Urgence Vétérinaire	✓	✓	✓	✓	✓

Figure 4: Formules d'assurance SantéVet pour un dalmatien femelle de 3 ans (source SantéVet 2022)

1.2.2.3 Cadre légal du plan de prévention annuelle

- <u>Code de déontologie et avis de l'ordre national des vétérinaires :</u>

En 2017, la vétérinaire Charlotte Devaux, rédactrice chez Le Point Vétérinaire a recueilli l'avis de l'ordre national des vétérinaires sur les plans de prévention (38). Sur le principe, la mensualisation des frais de prévention ne posait pas de problème (elle existe déjà en activité rurale). Néanmoins, il faut nécessairement rester vigilants sur d'autres éléments :

- L'article R242-48 du Code rural stipule le libre choix du vétérinaire par le client (39). Dès lors, tout contrat de prévention doit également inclure une clause de renonciation durant l'année de soin prévue, avec des conditions précisées et non dissuasives.
- Le respect du secret professionnel doit être présent malgré le recours à des solutions de paiement externes à la clinique vétérinaire. La délégation des prélèvements financiers auprès d'une société extérieure nécessite de lui communiquer les coordonnées bancaires du client. En revanche, aucune information concernant

l'animal ne doit être transmise par le vétérinaire, conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD).

- Le code de déontologie interdit l'envoi groupé d'informations tarifaires ou promotionnelles relatives aux médicaments vétérinaires (38). Le praticien doit donc adapter sa communication à ces contraintes.

- La directive service 2006/123/CE :

Ce texte encadre plus particulièrement la communication commerciale des professions réglementées. Ce texte européen définit dans le quatrième article la communication commerciale comme « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image d'une entreprise […] ou d'une personne […] exerçant une profession réglementée » (40). En effet, on imagine bien que le développement d'un nouveau service dans une clinique vétérinaire nécessite une communication adaptée pour sa promotion. C'est pour permettre ce type de réalisation tout en évitant les dérives d'une plus grande libéralisation de la communication que cette directive aborde la nécessité de la suppression des interdictions totales des communications commerciales pour les professions réglementées. En parallèle, elle incite les professionnels à créer des codes de conduite dans le respect du droit communautaire. Ceux-ci, mis en place par des ordres ou autres organismes professionnels, doivent alors expliciter les modalités des communications commerciales, mais aussi les règles déontologiques permettant de garantir l'impartialité, l'indépendance et le secret professionnel. Ces critères ont d'ailleurs été relevés par l'ordre national des vétérinaires en France puisque nous avons pu constater précédemment la mention des modalités de communication dans le code de déontologie vétérinaire de 2015.

1.2.2.4 Intérêts des plans de prévention

- Pour le patient :

Les plans de prévention permettent d'avoir une prise en charge complète et adaptée au stade de vie de l'animal, ainsi qu'à ses particularités physiologiques. D'une manière générale, le plan de prévention permet un meilleur suivi de l'animal. En effet, comme nous le verrons dans l'étude documentaire, les animaux pour lesquels un plan de prévention a été mis en place se rendent plus fréquemment chez leur vétérinaire (41). Dès lors, ce suivi rapproché et plus rigoureux permet une détection précoce des affections pathologiques potentiellement présentes. En 2005, on estimait que 31 % des chiens et 26 % des chats présentaient une anomalie lors d'une consultation de médecine préventive (42). Ensuite, par la mise en place d'un plan de prévention avec un accompagnement dans la planification des échéances, le respect des recommandations effectuées par le vétérinaire, notamment en termes d'administrations de produits antiparasitaires ou de rappels vaccinaux, est plus aisé et donc mieux réalisé. Pour finir, les contacts plus

fréquents avec l'équipe soignante permettent une communication régulière et facilitée avec les propriétaires, ce qui a un impact direct sur la santé de l'animal.

- Pour le client :

Les plans de prévention procurent au client des avantages financiers, mais aussi la planification des échéances, sans oublier la montée en compétences du propriétaire :

  - Le fait d'établir en amont un programme de prévention clairement défini et planifié s'accompagne d'une tranquillité d'esprit dans le suivi rigoureux des recommandations effectuées par le vétérinaire.
  - Le paiement mensualisé permet de lisser les dépenses et d'éviter les règlements de grosses sommes ponctuelles.
  - Par la planification et les contacts plus fréquents, il est plus aisé d'impliquer le propriétaire dans les soins de prévention de son animal et d'améliorer le conseil. Une véritable montée en compétences des propriétaires, une meilleure connaissance des actes préventifs et de leur pertinence sont donc des conséquences directes du suivi régulier.
  - Enfin, les échanges réguliers entre le propriétaire et son vétérinaire lors de l'établissement du plan de prévention annuel permettent de personnaliser l'offre et de la rendre la plus pertinente que possible.

- Pour le vétérinaire :

D'une part, lorsque l'on observe les résultats de l'étude Impact félin qui a montré une augmentation de 22 % des activités (qui correspondent en majorité à des services de prévention) (43) et que l'on prend en compte le fait que 75 % des propriétaires d'animaux déclarent être prêts à payer pour obtenir des conseils de prévention (44), il est incontestable que la médecine préventive fait partie des domaines présentant le plus gros potentiel de croissance pour les cliniques vétérinaires. Dès lors, la proposition d'un plan de prévention permet de proposer une médecine préventive plus précise et plus efficace car elle place le propriétaire dans une démarche proactive. Ce dernier, faisant équipe avec le vétérinaire, met en place les outils nécessaires à la bonne santé de son animal. Effectivement, le fait d'avoir un temps dédié à la prévention plusieurs fois par an ouvre la possibilité d'un temps d'échange et de construction de la prévention de l'animal, lequel n'est pas perturbé par la gestion ou le traitement d'une maladie. Il en ressort alors une meilleure qualité des soins de prévention et un suivi plus rigoureux des patients.

Deuxièmement, la proposition d'une offre complète de médecine préventive permet à l'entreprise vétérinaire de se positionner comme un acteur majeur de la médecine préventive de pointe. Cela joue donc sur l'image de marque de la clinique et constitue un outil de différenciation vis-à-vis des concurrents. De plus, le groupage de service ou *bundling* (ici *mixed*

price bundling) permet de proposer aux propriétaires une offre et une approche différente de la médecine préventive, à un prix réduit, et censée répondre à leurs attentes. Par cette approche, l'entreprise se distingue de la concurrence (45). Ce concept marketing populaire depuis les années 90 est un véritable atout sur un marché qui fait intervenir à la fois des vétérinaires et des non vétérinaires (notamment en *petfood* et antiparasitaires) et donc sur lequel les établissements de soins subissent une forte pression concurrentielle en termes de prix. Dans ces conditions, la possibilité de mensualiser les dépenses est d'autant plus utile pour se différencier. Enfin, l'engagement du client dans une formule annuelle personnalisée permet sa fidélisation si ses attentes sont satisfaites. Comme nous le verrons dans l'étude documentaire, les plans de prévention ont fait leurs preuves en la matière outre Atlantique.

Troisièmement, le plan de prévention est un service comportant de nombreux effets positifs pour la structure vétérinaire. En effet, la mise en place d'une offre faisant intervenir la diversité des acteurs de l'équipe soignante est un bon moyen de fédérer les équipes et de créer une dynamique de groupe (46). Cela permet aussi de réduire la pression au travail et de cibler son activité sur certains clients pour retrouver du plaisir dans la profession (47). En outre, comme nous le verrons dans l'étude documentaire, le plan de santé augmente les dépenses médicales et non médicales des propriétaires à la clinique (41,48) et ce jusqu'à 60 % pour les soins de dentisterie par exemple. Ainsi, en assurant des flux de paiements mensuels stables et une augmentation de la vente de services, le plan de prévention constitue un vrai levier de croissance pour la clinique.

1.2.2.5 Limites des plans de prévention

Néanmoins, l'établissement d'une offre de plan de prévention et sa mise en route opérationnelle génèrent de nombreux défis à relever ainsi que certains freins à lever, choses qui ne sont parfois pas aisées.

Tout d'abord l'adhésion de l'ensemble de l'équipe soignante est nécessaire à la réussite du projet. Il faut que chaque individu soit formé et adhère au projet commun. Ceci nécessite un investissement humain, temporel et financier. Cela nécessite également une homogénéisation des pratiques et/ou des prix au sein de la clinique, voire même au sein du groupe de cliniques, principe d'autant plus difficile car les vétérinaires disposent de leur liberté de prescription (49) et que les soins vétérinaires présentent des prix très différents d'une région géographique à l'autre (50).

Apparaissent également d'autres défis à relever comme une gestion des stocks différente de celle communément pratiquée. Dans le cas d'un plan de prévention, on rencontre des situations de délivrance de produits non associées à une facturation à un instant donné (car le paiement est mensualisé), et donc ceci impose d'adapter la gestion de l'ordonnancier ainsi que celle du logiciel métier.

Si la clinique fait appel à un prestataire externe pour la résolution de ces problèmes, elle est amenée à prendre en compte des dépenses proportionnelles aux ventes du service. Il convient également de s'assurer que le prestataire puisse satisfaire non seulement des problèmes opérationnels mais qu'il ait également une activité qui rentre dans le cadre légal strict de l'activité de soins vétérinaires.

Enfin, une communication interne et externe sont à mettre en œuvre pour favoriser la vente de ce nouveau service. Pour cela, l'identification de la clientèle cible et le déploiement d'outils de communication sont nécessaires.

Ainsi, on comprend bien que les plans de prévention proposent une approche de la médecine préventive qui se différencie de la consultation de prévention classique, tant pour le patient que pour le propriétaire et son vétérinaire, à la fois dans le domaine médical, paramédical mais aussi entrepreneurial. Ces prestations impliquant des paiements mensualisés se distinguent de l'assurance santé animale et peuvent même en être complémentaires. Elles impliquent des défis organisationnels, marketing, financiers et réglementaires pour le vétérinaire.

SYNTHESE

Le marché de la médecine préventive des chiens et chats français est très porteur car il compte de plus en plus d'animaux. Il présente toujours des opportunités de développement de parts de marché à saisir du fait de l'importance des animaux encore insuffisamment médicalisés.

Ceci favorise l'émergence de nouveaux services comme les plans de prévention qui doivent relever des défis financiers, humains et réglementaires. Ces derniers se définissent par la planification des soins de prévention et la mise en place de paiements mensualisés censées répondre aux besoins des propriétaires de chiens et chats.

Cette approche présente plusieurs avantages pour les différentes cibles concernées : une meilleure médicalisation des animaux, une tranquillité d'esprit pour les propriétaires, un épanouissement au travail et une croissance des affaires pour le vétérinaire.

1.3 L'Abonnement Santé Okivét : une offre qui répond aux tendances du marché ? Analyse du marketing stratégique

La démarche marketing est une méthodologie empruntée de manière quasiment systématique par les entreprises qui souhaitent analyser pleinement leur environnement et les interactions entre les différents acteurs qui l'entourent. L'objectif est d'aboutir à une représentation de l'entreprise et de ses prestations dans son environnement : les clients concernés, les concurrents, les tendances du marché, le cadre légal et réglementaire qui encadrent les ventes sont notamment des exemples d'éléments recherchés dans cette analyse (51).

Cette première étape permet ainsi d'établir une véritable stratégie marketing axée sur les clients : segmentation et ciblage, positionnement et stratégies. Enfin, la définition de prévisions

et d'objectifs à court et moyen termes permet l'élaboration d'actions marketing « monitorées » au quotidien. Comme le précisent Kotler et Armstrong (2017), la finalité ultime est de créer de la valeur pour les clients et d'établir une relation avec eux (51). La figure 4 schématise cette méthodologie.

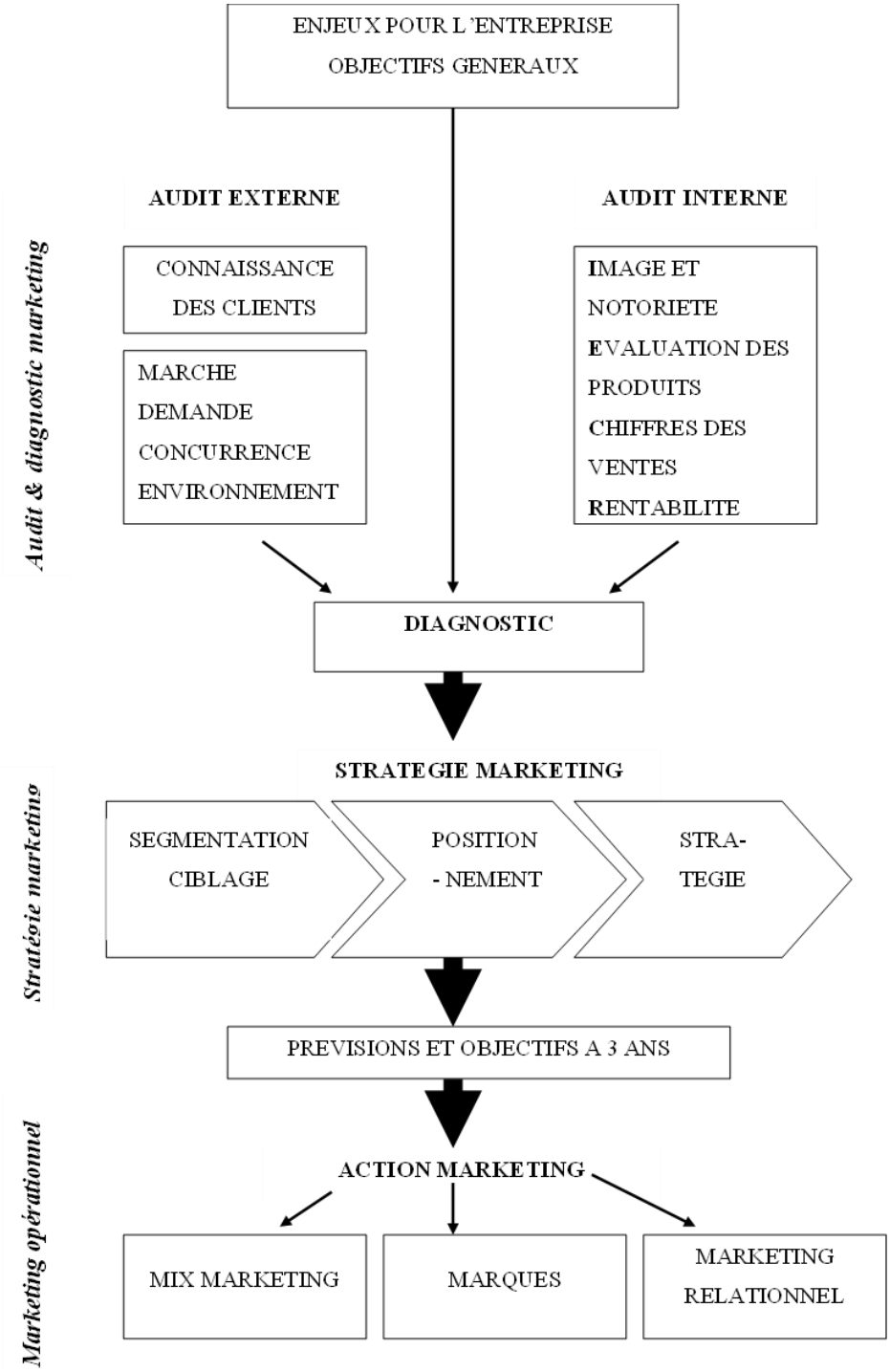


Figure 5: Démarche marketing d'après (50), simplifiée par l'auteur

1.3.1 Présentation générale d'Okivét, diagnostic interne et Abonnement Santé

1.3.1.1 Une histoire récente construite autour de valeurs précises

Okivét est un jeune groupe de cliniques vétérinaires dont l'idée est née dans la tête de son fondateur à la veille du confinement mis en place pour lutter contre le virus de la COVID-19. Le vétérinaire Fabrice Crépin perçut alors une véritable opportunité pour développer le projet et Okivét vit le jour en juin 2020. Fabrice s'est entouré de Mathilde Landry et, forts de leurs expériences respectives dans le monde vétérinaire, ils ont aspiré à travailler autour d'une vision nouvelle pour un groupe de cliniques vétérinaires dédiées au soin des animaux de compagnie (chiens, chats et NAC). La figure 6 présente le logo du groupe.

Figure 6: Logo du réseau Okivét (source : Okivét)

Le groupe s'est construit autour de la volonté d'intégrer à la fois la transformation de l'exercice vétérinaire et l'évolution de l'environnement social. Plus précisément, les enjeux auxquels les acteurs du groupe ont souhaité faire face se dessinent autour des attentes des propriétaires d'animaux, l'émergence des nouvelles médecines, la digitalisation des pratiques et services, la féminisation de la profession, le besoin croissant des investissements technologiques et de formation, la préservation de l'équilibre entre vie privée et professionnelle, et enfin, la prise en compte du lien entre santé animale, santé humaine et santé de l'environnement (52).

En somme, pour transformer les enjeux en véritables opportunités, le projet Okivét s'est articulé autour du concept « Une seule santé » (*One Health*) qui met en interrelation la santé humaine, la santé animale et celle de l'environnement pour façonner un projet médical et humain. Ce concept est illustré au travers de la figure 7.

Pour rester fidèle à ce concept, les valeurs exposées au grand public (*B to C*[1]) et celles communiquées auprès des acteurs du monde vétérinaire (*B to B*[2]) sont adaptées à la cible mais se recoupent dans leurs contenus. Effectivement, la communication en *B to C* est dynamisée

[1] *B to C (Business to Consumer)* : désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.

[2] *B to B (Business to Business)*: désigne l'activité commerciale inter-entreprises, c'est-à-dire les activités pour lesquelles les clients et prospects sont des entreprises.

autour du *One Health* tandis que celle en *B to B* est axée sur l'anagramme PRIDE (de l'anglais « fierté ») pour Partage, Responsabilité, Imagination, Diversité et Empathie.

- Autour de l'animal :

Okivét insiste sur la qualité des soins proposés au sein de ses cliniques. Le groupe a pour volonté de proposer une médecine d'excellence prenant en compte le respect de l'animal et son bien-être. En ce sens, les cliniques aspirent à proposer des thérapeutiques avancées et des soins personnalisés aux animaux de compagnie, notamment en médecine préventive avec son Abonnement Santé. Le réseau s'est également entouré de partenaires et acteurs majeurs dans ces domaines : CAP douleur et Anima Care.

- Autour de l'humain :

L'intégration d'une dimension humaine passe tout d'abord par la proximité tant dans la relation entre les propriétaires et leurs animaux que dans les relations entre le « support » et les cliniques vétérinaires appartenant au groupe. La disponibilité, l'écoute, l'empathie et la transparence font partie intégrante des valeurs, de même que la proposition de montée en compétences et d'accompagnement des collaborateurs pendant le parcours Okivét. Enfin, l'entreprise donne une importance à la médiation animale en travaillant en partenariat avec l'Institut Français de Zoothérapie (IFZ).

- Autour de la durabilité :

L'engagement durable se décline dans plusieurs domaines. Tout d'abord via le recyclage des déchets des cliniques du groupe et à travers une volonté de diminution de l'empreinte environnementale et le *made in* France. La durabilité s'exprime aussi à travers les relations avec les propriétaires d'animaux et les collaborateurs : écoute des attentes-clients, proposition de nouveaux services, notamment de médecines complémentaires (ostéopathie, phytothérapie, laser, …).

Figure 7: Mise en œuvre du concept "*One Health*" chez Okivét et communication en *B to C*, d'après (52)

Comme indiqué précédemment, la présentation des valeurs d'Okivét en *B to B* se fait via l'anagramme PRIDE, créé par Okivét et présenté dans le tableau III.

Tableau III: Anagramme PRIDE des valeurs d'Okivét, d'après (53)

PARTAGE	RESPONSABILITE	IMAGINATION	DIVERSITE	EMPATHIE
P	**R**	**I**	**D**	**E**
Réunir des cliniques pour mettre en commun des expériences. Accepter de sortir de sa bulle, s'ouvrir aux autres, échanger dans la confiance mutuelle pour progresser ensemble. Transmettre aux jeunes et rendre possible leurs projets. Renforcer le dialogue entre tous les membres de l'équipe et des grappes de clinique.	Prendre la bonne décision médicale pour proposer la prise en charge adaptée. Responsabilité vis-à-vis de ses collègues, projets et patients. Responsabilité morale, économique, éthique et déontologique vis-à-vis de la manière d'exercer dans le réseau.	Promouvoir l'imagination créative, le développement des domaines de compétences individuels et la diffusion de nouvelles pratiques qui servent l'efficacité médicale et l'inspiration collective.	Réunir des cliniques différentes qui se connectent les unes aux autres. Réunir des collaborateurs à la diversité des parcours et des talents, de leurs pratiques et de leurs nationalités.	Prendre soin de l'autre et anticiper ses besoins. Recherche de la performance par la satisfaction des besoins et un environnement sain. Le soin de l'animal comme moyen d'empathie auprès de l'humain.

Comme toute entreprise et plus particulièrement pour les groupes de cliniques vétérinaires, l'objectif ultime est de créer du profit. Les vétérinaires cédants vendent leur entreprise à Okivét qui prend le relais managérial et capitalistique en apportant un véritable soutien opérationnel grâce à son équipe support (comptabilité et gestion des finances, gestion des ressources humaines, marketing, digitalisation et relation client).

1.3.1.2 La mission d'Okivét

Encadrée par des valeurs précises fortes définies plus haut, la mission du réseau est de délivrer une médecine d'excellence et de proximité. D'un point de vue organisationnel, cela repose sur quatre éléments présentés dans le tableau IV.

Tableau IV: Moyens opérationnels d'application de la mission d'Okivét, d'après (54)

Fonctionnement par grappes de cliniques locales	Trois axes stratégiques pour le maintien de l'animal de compagnie en bonne santé	Équipements médicaux à la pointe pour soigner l'animal	Équipe support aux compétences multiples pour faciliter le quotidien des cliniques
Réseau en grappes de cliniques à +/- 30 minutes de distance. Offre de proximité très large proposée aux propriétaires. Partage et synergie des compétences. Mutualisation des ressources humaines.	1. Développer la médecine préventive, notamment via l'Abonnement Santé. 2. Encourager le recours aux médecines complémentaires en les associant à la médecine allopathique. 3. Recommander une nutrition personnalisée, adaptée à chaque animal.	Mutualisation des ressources humaines et matérielles. Encouragement de la démarche d'apprentissage en formation continue externe ou en interne.	Équipe support aux profils variés et intervenant auprès des soignants. Mise en place de process Okivét individualisés. Fonctionnement collaboratif entre cliniques et support, initiatives transverses.

1.3.1.2 État des lieux du réseau Okivét en avril 2022

Okivét ne s'intéresse qu'aux cliniques à « dimension familiale », c'est-à-dire classiquement aux cliniques d'un à 10 vétérinaires et ASV. A ce jour, on retrouve 36 cliniques qui ont manifesté leur volonté de rejoindre le réseau et 27 d'entre elles ont achevé le processus

d'intégration au réseau. Elles sont réparties un peu partout sur le territoire français (Figure 8) de manière hétérogène, un grand nombre d'entre elles sont situées dans la moitié sud et une majorité dans le quart sud-est. L'équipe Okivét représente 93 collaborateurs dont 17 % d'hommes et 83 % de femmes.

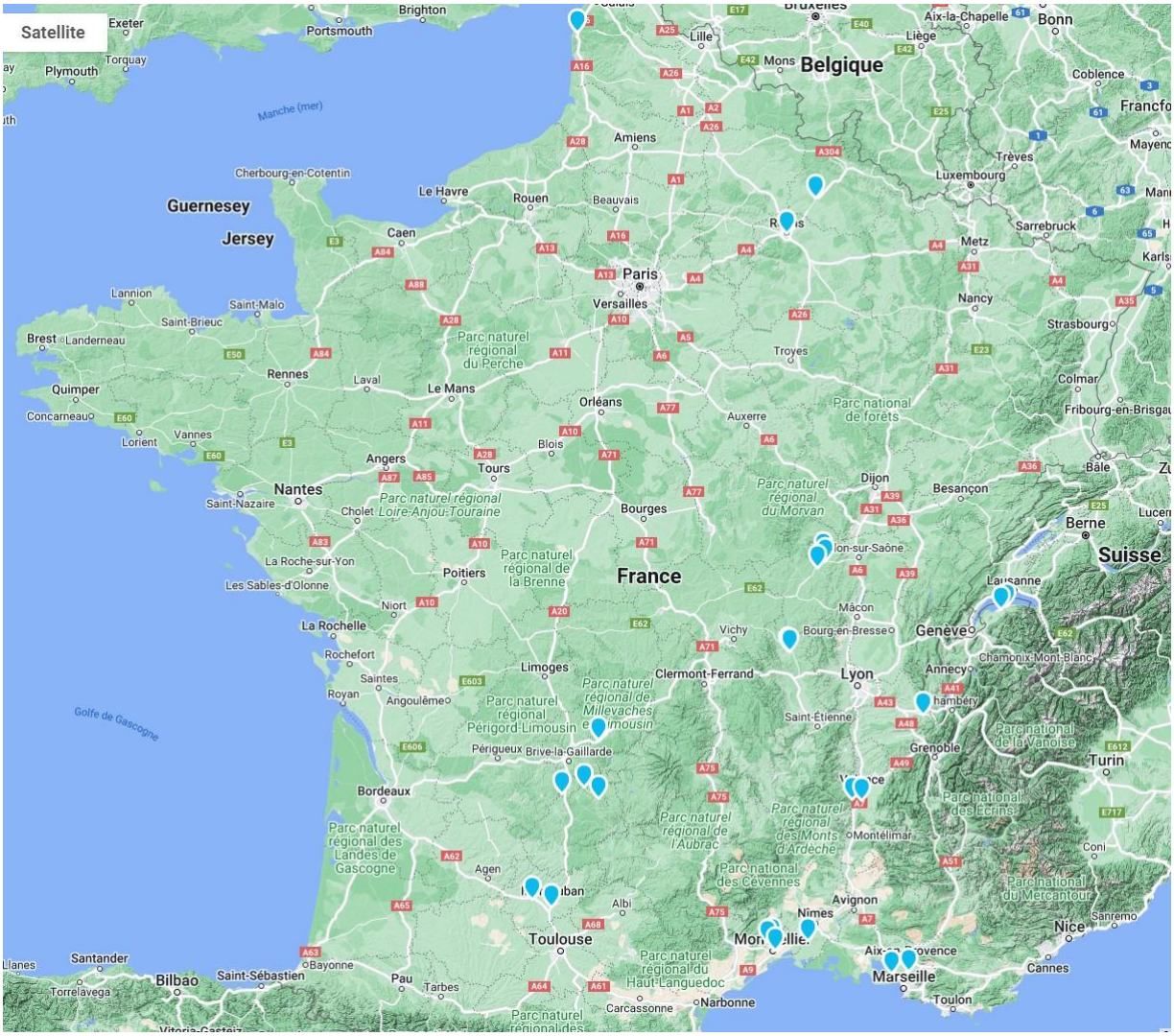


Figure 8: Répartition des cliniques du réseau Okivét (Source : Okivét)

Chaque marqueur bleu correspond à la localisation d'une clinique Okivét.

1.3.1.3 Les ambitions du réseau à court et moyen termes

Okivét prévoit encore une croissance importante pour les prochaines années. Les objectifs seraient qu'une quarantaine de cliniques aient rejoint le réseau d'ici fin 2022, autour de 75 cliniques rachetées d'ici à la fin 2023 et plus de 200 cliniques d'ici cinq ans. Le modèle d'organisation prévoit de rester en grappes locales, toujours fondées autour des mêmes valeurs.

1.3.1.4 Présentation de l'Abonnement Santé Okivét

L'Abonnement Santé Okivét actuellement en place est principalement construit sur l'expérience du Dr Laurence Ducrocq, vétérinaire anciennement praticienne et désormais responsable médicale et scientifique chez Okivét. Il s'agit d'un plan de prévention. Comme expliqué en première partie (page 34), il permet au propriétaire d'un animal de bénéficier d'actes et de services de médecine préventive associés à une solution de paiement mensualisé d'un montant fixe.

Aujourd'hui, l'Abonnement Santé n'existe que pour le chiot et le chaton âgés de moins de 14 mois. Ce choix repose sur l'idée selon laquelle l'abonnement des chiots et des chatons permet de mettre en place un service qui se poursuit ensuite chez l'adulte. Il est présenté aux particuliers propriétaires d'animaux lorsqu'ils viennent pour la première fois consulter leur vétérinaire après l'acquisition d'un jeune animal, classiquement âgé de deux mois pour le chaton et de trois mois pour le chiot. L'objectif est de démarrer l'abonnement lors de la consultation vaccinale suivante, c'est-à-dire le mois suivant. Le constat empirique est que dans la majorité des cas, les chatons adoptés ne sont ni identifiés ni vaccinés, en revanche les chiots sont souvent identifiés et vaccinés à l'âge de deux mois.

L'offre actuelle comprend les services suivants :

- ✓ La dernière injection vaccinale de la première année de l'animal, c'est-à-dire celle recommandée après 16 semaines d'âge.
- ✓ Une couverture antiparasitaire interne adaptée au jeune et à son mode de vie.
- ✓ Une couverture antiparasitaire externe adaptée à l'animal et à son mode de vie.
- ✓ Une consultation de suivi en cours d'année et un programme nutritionnel personnalisé.
- ✓ Une newsletter électronique adressée trois fois par an.
- ✓ Chez le chaton uniquement : identification électronique et stérilisation.

Les schémas de bon déroulement de l'abonnement santé Okivét préconisés par les créateurs du projet sont disponibles en annexe 1. L'abonnement santé repose sur la volonté de permettre aux propriétaires d'animaux de tout mettre en œuvre pour assurer la prévention chez leur animal, avec une facilité de gestion et un avantage économique.

Le prix de l'abonnement varie en fonction de l'espèce et de différents critères physiologiques ou de mode de vie, ils peuvent impliquer des différences de recommandations en matière de médecine préventive, lesquelles auront des répercussions majeures sur le coût du service. La grille des prix est indiquée dans le tableau V : pour les chats, elle prend en compte le sexe et le mode de vie de l'animal (en intérieur ou en extérieur), alors que pour les chiens c'est le poids à l'âge adulte qui est déterminant.

Tableau V: Grille des prix de l'Abonnement Santé Okivét (source : Okivét)

		Intérieur	Extérieur
CHAT	♂	16,90 € / mois	23,90 € / mois
	♀	21,90 € / mois	28,90 € / mois
CHIEN	poids adulte ≤ 10 kg	17,90 € / mois	
	10 < poids adulte ≤ 20 kg	20,90 € / mois	
	20 < poids adulte ≤ 40 kg	23,90 € / mois	
	poids adulte > 40 kg	26,90 € / mois	

Chez le chien le poids correspond au poids estimé à l'âge adulte.

Le suivi des animaux ayant un abonnement santé se fait grâce à un document de suivi en format papier conservé à la clinique, un exemple est présenté en annexe 2. Enfin, la méthode de prélèvement mensuel est intégrée directement sur le logiciel métier VetUp © utilisé par toutes les cliniques Okivét.

1.3.1.5 Des résultats décevants à 6 mois

Après le lancement d'une période test sur deux cliniques du réseau en septembre 2021 sur une durée de six mois, un bilan décevant a été dressé en mars 2022 : seulement onze Abonnements Santé ont été vendus.

1.3.1.6 Vision du service à court, moyen et long termes

A court terme, l'objectif est un déploiement du service dans les cliniques du réseau qui le souhaitent d'ici à la mi-2023. Associé à cela, Okivét souhaiterait proposer ce service pour les animaux adultes afin d'étendre l'offre à tous les propriétaires d'animaux. Le but est que l'Abonnement Santé devienne un véritable pilier au sein de l'axe fort que représente la médecine préventive chez Okivét.

Sur le moyen terme, une offre pour l'animal senior qui inclurait la détection précoce de maladies chroniques est envisagée d'ici à la fin 2023. Les objectifs d'abonnement sont de l'ordre de 10 % pour l'ensemble des offres du service.

Le projet à long terme serait également de fidéliser la clientèle à ce type de soins de prévention vétérinaires afin que ceci devienne une référence en matière médecine préventive

d'excellence. L'objectif serait d'atteindre près de 40 % des animaux de la clientèle Okivét adhérant à cette formule d'Abonnement Santé d'ici les cinq prochaines années.

SYNTHESE

La taille des structures membres du groupe Okivét, leur mode d'organisation, les valeurs et la mission d'Okivét sont clairement organisés de façon cohérente avec l'objectif de positionner le groupe comme acteur majeur de la médecine préventive de pointe.

Dans cette optique, le groupe tente de développer son propre plan de prévention. Pour l'instant l'Abonnement Santé n'existe que chez le chiot et le chaton âgé de moins de 14 mois. Il est en phase de test depuis six mois au sein de deux structures, mais ne semble pas produire de résultats satisfaisants à ce jour.

1.3.2 Diagnostic externe et facteurs environnementaux

1.3.2.1 Analyse du macro-environnement

Pour étudier le macro-environnement d'Okivét, appliquons la méthode PESTEL (53) (Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Législatif) au secteur de la médecine préventive vétérinaire en clientèle canine et féline.

Tableau VI: Analyse PESTEL appliquée au marché de la médecine préventive canine et féline (ROLOT Rémi)

FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX	TYPE D'IMPACT
POLITIQUE • Guerre en Ukraine : mouvements migratoires humains et animaux (54) • Droits Européen et Français en faveur du bien-être animal (55) • Politiques de dépistage pour la reproduction des animaux inscrits au LOF (56,57)	**MENACE** **OPPORTUNITE**
ECONOMIQUE • Fragilisation économique des structures vétérinaires et diminution de rentabilité nette (55,58)	**MENACE**

• Concurrence interne et externe au secteur vétérinaire : low-cost, pharmaciens notamment (58,59) • Marché de la médecine préventive des animaux de compagnie en pleine croissance (60,61) • Marché des soins vétérinaires résistant aux fluctuations de l'économie nationale (59)	**OPPORTUNITE**
SOCIAL • Hausse de l'exigence des clients (62) • Augmentation de la population des animaux de compagnie (61) • Demande en faveur d'une médecine préventive et personnalisée (59) • Augmentation des dépenses pour les animaux de compagnie (61)	**MENACE** **OPPORTUNITE**
TECHNOLOGIQUE • Outils professionnels de plus en plus digitalisés : logiciel-métiers, téléconsultation notamment (55) • Développement du e-commerce par des acteurs externes au secteur vétérinaire (59)	**OPPORTUNITE** **MENACE**
ENVIRONNEMENTAL • Impact de l'utilisation des antiparasitaires sur les cours d'eau et l'environnement (63)	**MENACE**
LEGISLATIF • Obligations réglementaires concernant les technologies (55) • Directive 2006/123/CE du Parlement Européen et du Conseil de l'Union Européenne relative aux services dans le marché intérieur (40) • Nouveau code de déontologie vétérinaire en 2015 offrant plus de liberté sur la communication auprès des clients (64)	**MENACE** **OPPORTUNITE**

1.3.2.2 Analyse du micro-environnement

- Étude de la concurrence :

Le marché français des plans de prévention sur lequel l'Abonnement Santé tente de s'implanter dispose de plusieurs types d'acteurs. D'une part, il y a des cliniques vétérinaires qui proposent des plans de prévention et qui assurent elles-mêmes tous les moyens organisationnels nécessaires. Elles sont extrêmement rares. D'autre part, on retrouve des entreprises qui proposent aux cliniques une solution complète de plan de prévention et qui assurent pour elles les moyens organisationnels. C'est une manière pour les cliniques de ne pas avoir à gérer les moyens de paiement, administratif et la communication auprès des clients notamment. Enfin, on retrouve des acteurs qui proposent aux propriétaires d'animaux de mensualiser les dépenses vétérinaires de prévention, mais de manière totalement externalisée de la clinique. Le tableau VII compare les offres des différents acteurs et en pointe les différences.

Parmi les entreprises qui proposent une solution complète aux cliniques, on retrouve deux acteurs majeurs sur le marché : Premier VetoPlan et Oxane.

Premier VetoPlan est l'acteur historique du marché vétérinaire en France. L'entreprise implantée initialement au Royaume-Uni propose effectivement des solutions opérationnelles autour des plans de prévention depuis 2007. L'offre VetoPlan auprès des cliniques repose sur la vente d'une formule de plan de prévention « clé en main » (65,66). En effet, les plans de prévention sont calculés sur les tarifs de la clinique, associés à un pack d'outils de communication à propos du service et à destination des propriétaires d'animaux, et l'ensemble des outils nécessaires à la mise en place des paiements mensualisés (contrats, fiche de prélèvement SEPA). Toutes les offres incluent des réductions pour le client sur les autres produits et services de la clinique. Un exemple de plan de prévention pour chat proposé par une clinique travaillant avec VetoPlan est disponible en annexe 3.

Oxane propose également des plans de prévention sur mesure, adaptés aux tarifs de la clinique. La solution de paiement est incluse dans l'offre, mais les outils de communication, la formation du personnel sur les plans de prévention et la manière de communiquer sur le produit sont optionnels (67).

L'entreprise SantéVet, leader français en assurance santé animale, propose quant à elle un service de prévention intitulé PreventionCare. Il consiste uniquement en la facilitation de paiement pour le propriétaire de l'animal. En effet, le vétérinaire calcule le coût global des actes et produits prévus sur une année et PreventionCare s'assure d'en mensualiser le règlement (68).

Enfin, des cliniques mettent en place des plans de prévention de manière totalement autonome, sans l'intervention de prestataire extérieur. C'est assez peu fréquent car cela nécessite beaucoup de temps et d'organisation au sein de la clinique. C'est le cas notamment de la clinique vétérinaire Optivet (36).

Tableau VII: Comparaison des types d'offres de plans de prévention en France (ROLOT Rémi)

	Oxane	**Premier VetoPlan**	**Prevention Care (*Santé Vet*)**	**Clinique indépendante Optivet**	**Abonnement Santé Okivét**
Type de commerce	*B to B*	*B to B*	*B to C*	*B to C*	*B to C*
Vaccination	✓	✓	✓	✓	✓
API / APE	✓	✓	✓	✓	✓
Examen annuel de santé	En option	✓	A l'appréciation du vétérinaire	✓	✓
Autres actes de prévention	En option : bilan sanguin	En option : coupe des griffes, vidange des glandes anales, détartrage, nettoyage des oreilles, identification électronique, bilan sanguin	En option : bilan sanguin, dépistage ADN ou radiographique, analyse d'urine	En option : bilan sanguin	Identification électronique du chaton, recommandation nutritionnelle de fin de croissance
Stérilisation	⊘	⊘	En option	⊘	✓ Chez le chaton

Solution de suivi de la prévention	Intégrée au progiciel et appli mobile, envoi de sms	Intégrée au progiciel	⊘	Document papier	Document papier
Remise sur des actes ou produits à visée non préventive	⊘	✓ -10% sur tous les autres actes et produis	⊘	✓ -10% sur les actes et produits à visée préventive	⊘
Solution de paiement	Proposée par le prestataire	Proposée par le prestataire	Proposée par le prestataire	Autonome	Autonome
Outils de communication & formation du personnel	En option	✓	⊘	Autonome	Autonome
Prix	Fixé par la clinique	Fixé par la clinique	Fixé par la clinique	Fixé par la clinique	Fixé par la clinique

En résumé, on observe que les concurrents d'Okivét ne sont pas si nombreux et que la position du groupe vis-à-vis de la concurrence est plutôt bonne. Les cliniques vétérinaires peuvent faire appel à un prestataire externe pour la mise en place de plans de prévention, mais

cela a nécessairement un coût qui impacte soit le prix du service pour le client, soit la marge des cliniques d'où la faible offre de plans de prévention en France. Grâce à son pôle support intégré à l'échelle du réseau, Okivét peut réduire ses coûts de fonctionnement de service, de communication et de formation du personnel.

En termes de services proposés, l'Abonnement Santé contient sensiblement les mêmes services et produits que les concurrents, mais il n'intègre pas de remise sur les autres produits et services de la clinique. En revanche, l'identification est peu proposée par la concurrence ce qui peut se présenter comme un avantage pour l'Abonnement Santé chez le chat. La solution de suivi de la prévention de l'animal proposée par Okivét paraît cependant moins pratique pour les clients car le document de suivi est conservé à la clinique, tandis que les concurrents proposent une application et des rappels d'échéances des protocoles vaccinaux ou antiparasitaires adressés par texto ou e-mail.

Enfin, l'étude du prix à notre échelle paraît peu pertinente car les prix sont fixés par les cliniques vétérinaires. En effet, la concurrence par les prix est un paramètre qui s'étudie plutôt à l'échelle locale, en se basant sur la concurrence directe entre cliniques voisines, ce qui n'est pas pertinent pour un groupe de cliniques implanté partout en France. L'étude individuelle des concurrences locales de chaque grappe de cliniques serait intéressante mais très chronophage et nous avons décidé de ne pas nous y consacrer. Néanmoins, de manière globale, les prix observés lors des recherches bibliographiques, rapportés à des services équivalents, étaient souvent du même ordre de grandeur et Okivét ne semblait pas se différencier sur cet élément. Chez les concurrents, on retrouvait aussi un gain substantiel avec une offre sur le prix global dont le montant était inférieur à la somme arithmétique des prix de chacune de ses composantes.

- <u>Étude du pouvoir de négociation des fournisseurs :</u>

Le fournisseur d'Okivét en matière de produits et consommables nécessaires à la réalisation de l'Abonnement Santé est la centrale d'achat Centravet. De plus, tout le réseau Okivét est adhérent au GIE (Groupement d'Intérêt Economique) VétoDistribution chargé de négocier les prix auprès des laboratoires et des fournisseurs de consommables pour ses 700 structures françaises adhérentes. Le marché des fournitures vétérinaires est très majoritairement partagé par trois grosses centrales d'achat : Alcyon, Centravet et Coveto. Concernant les produits et consommables nécessaires à la prévention, ils sont disponibles chez les trois fournisseurs, à des prix équivalents. A l'heure actuelle, le pouvoir de négociation du fournisseur est modéré du fait que le matériel nécessaire n'est pas rare ni distinctif. Okivét n'apparaît pas non plus comme un client très important avec 27 cliniques intégrées. En revanche, quand on observe la dynamique de croissance d'Okivét, si dans cinq ans le réseau compte plus de 200 cliniques, alors il disposera d'un fort pouvoir de négociation auprès de ses fournisseurs à condition qu'il instaure une politique d'unicité des commandes en fournitures.

- <u>Étude du pouvoir de négociation des clients :</u>

D’une manière générale, les clients potentiels de l’Abonnement Santé sont des propriétaires de chiens et de chats consultant régulièrement dans une structure Okivét. Or la médecine préventive en l’état actuel, *i.e* sans l’Abonnement Santé est rentable pour les cliniques. Ainsi, le nombre de clients est globalement élevé car comme nous l’avons vu précédemment, le marché des soins aux animaux de compagnie est en pleine croissance avec de plus en plus d’animaux médicalisés. De plus, l’offre proposée est distinctive car on n’observe qu’un faible déploiement des plans de prévention dans les cliniques vétérinaires françaises. En somme, le pouvoir de négociation clients est relativement faible.

1.3.3 Synthèse : matrice SWOT

Une matrice SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (69) est présentée dans le tableau VIII ci-dessous afin de synthétiser l’ensemble des éléments d’origines interne ou externe qui auraient un impact positif ou négatif sur l’implantation de l’Abonnement Santé Okivét sur le marché.

Tableau VIII: Matrice SWOT de l'Abonnement Santé Okivét (ROLOT Rémi)

	+	-
Origine interne = Organisationnel	**FORCES** • 36 cliniques sur lesquelles déployer le service • Personnel soignant aux volontés de développer la médecine préventive • Bonne implantation géographique à l'échelle locale grâce à une organisation en grappe • Image de marque : médecine de proximité et d'excellence • Pôle support expérimenté pour une diffusion de l'offre à grande échelle	**FAIBLESSES** • Liberté de prescription des vétérinaires • Réseau jeune et équipes soignantes souvent peu expérimentées en marketing et communication de nouveaux services (nécessité de formation) • Traditionnellement le suivi et le conseil sont offerts, inclus dans la consultation de médecine préventive
Origine externe = Environnementale	**OPPORTUNITES** • Droits Européen et Français en faveur du bien-être animal • Politiques de dépistage pour la reproduction des animaux inscrits au LOF • Marché de la médecine préventive des animaux de compagnie en pleine croissance • Marché des soins vétérinaires résistant aux fluctuations de l'économie nationale • Augmentation de la population des animaux de compagnie • Demande en faveur d'une médecine préventive personnalisée • Augmentation des dépenses pour les animaux de compagnie • Outils professionnels de plus en plus digitalisés : logiciel-métiers et téléconsultation notamment • Directive service 2006/123/CE et nouveau code de déontologie vétérinaire en 2015, offrant plus de liberté sur la communication auprès des clients • Offre des abonnements santé concurrentielle • Pouvoirs de négociation des clients et des fournisseurs faibles à modérés	**MENACES** • Guerre en Ukraine : mouvements migratoires humains et animaux • Fragilisation économique des structures vétérinaires et diminution de la rentabilité nette • Concurrence interne et externe au secteur vétérinaire : low-cost et pharmaciens notamment • Hausse de l'exigence des clients • Développement du e-commerce par des acteurs externes au secteur vétérinaire • Impact de l'utilisation des antiparasitaires sur les cours d'eau et l'environnement • Obligations réglementaires concernant les technologies

SYNTHESE

La médecine préventive constitue une discipline clinique complexe faisant intervenir de nombreuses notions différentes mais complémentaires, telles que la gestion des zoonoses, la réglementation, la vaccination, la parasitologie, la reproduction, la nutrition, la dentisterie, le comportement et la génétique.

L'Abonnement Santé Okivét est un plan de prévention qui tente de s'implanter sur un marché en pleine croissance, avec des attentes clients de plus en plus précises. Le positionnement stratégique du groupe Okivét et l'environnement favorable au fonctionnement de l'offre ainsi qu'à son déploiement suggèrent un fort potentiel de succès du service proposé, mais ne permettent pas d'expliquer les causes d'un démarrage décevant de l'Abonnement Santé.

Néanmoins, la médecine préventive, au travers des plans de prévention, nécessite un engagement humain et financier du propriétaire d'animal. C'est une vraie force médicale pour le suivi rigoureux du patient, mais elle n'a lieu que si l'offre proposée satisfait également les besoins du client.

Or, les attentes des propriétaires d'animaux de la clientèle Okivét n'ont pas été explorées. On peut légitimement se demander si le service proposé est adapté aux besoins réels des clients ? **Y a-t-il une adéquation entre l'offre et la demande ?**

Plus particulièrement il s'agirait d'explorer les points suivants :

- Quel est le public cible de ce type d'offre en médecine préventive ?
- Quels sont ses besoins et ses attentes ?
- Comment designer une offre à partir de l'identification de ces éléments ?
- Quelles recommandations/ préconisations pour améliorer le service actuellement en place ?

A ce titre, nous avons conduit une étude afin d'identifier les attentes des clients Okivét.

Elle a classiquement été initiée par une étude documentaire, puis suivie d'une analyse qualitative sur un petit effectif de clients adhérents au service. Les résultats de cette enquête qualitative ont permis de concevoir un questionnaire et de mener une enquête quantitative à plus large échelle qui a eu pour but de mettre en évidence les éléments pertinents relevant des besoins des propriétaires d'animaux. Cette démarche a en partie permis d'identifier plus précisément les critères d'adéquation entre l'offre d'Okivét et les attentes des propriétaires de carnivores domestiques.

2. Quelles attentes actuelles des propriétaires d'animaux en termes de prévention ? Quels services sont aujourd'hui en place ? Étude documentaire de l'état de l'offre et de la demande.

Il s'agit ici d'étudier les tendances des propriétaires d'animaux concernant la médecine préventive et plus particulièrement les plans de prévention. Une analyse externe initie cela avec l'approche des marchés nord-américain et français. Vient ensuite une étude au sein d'Okivét, qui dresse le bilan à 6 mois du lancement de la période de test et qui introduira le travail expérimental.

2.1 Le plan de prévention : une offre née et bien installée en Amérique du Nord

Les plans de prévention ont fait leur apparition dans les hôpitaux du groupe américain Banfield Pet Hospital en 1988. Créé sous le nom de *wellness plans* l'offre de prestation en matière de plans de prévention ne cesse d'évoluer avec les recommandations portées par l'AVMA (70). Désormais, ce sont des services très bien installés outre Atlantique, puisqu'on estime à 10 % la proportion de la clientèle souscrivant à un plan de prévention à la fin de l'année de son lancement et entre 30 et 40 % au bout de quatre ans (71).

2.2 Qui semble satisfaire les attentes des clients, faire preuve de résilience et être profitable pour les cliniques vétérinaires

En 2013, lors de son troisième rapport d'étude sur les tendances du marché des soins vétérinaires commandé à Brakke Consulting, le groupe Bayer a mis en évidence une baisse significative de 11 % du nombre de patients par vétérinaire et par semaine depuis le début des années 2000 (72). Avec cela, s'observait une diminution globale du nombre de visites dans les cabinets vétérinaires (73). Deux types de causes ont permis d'expliquer cette tendance (8) :

- Des raisons environnementales : le phénomène de récession qui frappe les Etats-Unis, la fragmentation des services de soins vétérinaires, et l'essor d'internet (notamment pour le conseil).
- Des raisons en lien avec les propriétaires d'animaux : une mauvaise compréhension de leurs attentes et besoins, et la médicalisation difficile des chats (transport, examen clinique et observance des traitements).

Néanmoins, cette diminution de l'affluence dans les cliniques vétérinaires américaines n'a pas du tout été rapportée par le groupe Banfield qui affirmait que c'est grâce à ses plans de prévention qu'il n'a pas été affecté par ce phénomène (71). C'est d'ailleurs en partant de ce constat que le groupe d'étude a proposé parmi d'autres solutions, la mise en place de plans de santé pour pallier cette diminution de la médicalisation (48). Effectivement, les *wellness plans* semblent répondre à une demande forte puisque 45 % des propriétaires de chiens et chats américains disent qu'ils sont prêts à rendre visite plus fréquemment à leur vétérinaire s'ils ont la possibilité d'un plan de prévention mensualisé. La preuve étant que 92 % des clients reconduisent leur abonnement tous les ans (71) et que les forums de clients évaluent le service avec une note de 4/5 (74).

En termes de profitabilité pour les structures vétérinaires, les plans de prévention ont également fait leurs preuves. En 2018, on a observé que les clients abonnés sont venus plus fréquemment à la clinique qu'avant leur souscription : une hausse de 69 % des visites a été estimée (41). La *National Veterinary Associates* (NVA) a montré dans une étude de 2015 que le nombre moyen de visites annuelles par animal est passé de 3,3 à 5,5 après souscription à un plan de prévention (75). La figure 9 met en évidence cette hausse du nombre moyen de visites.

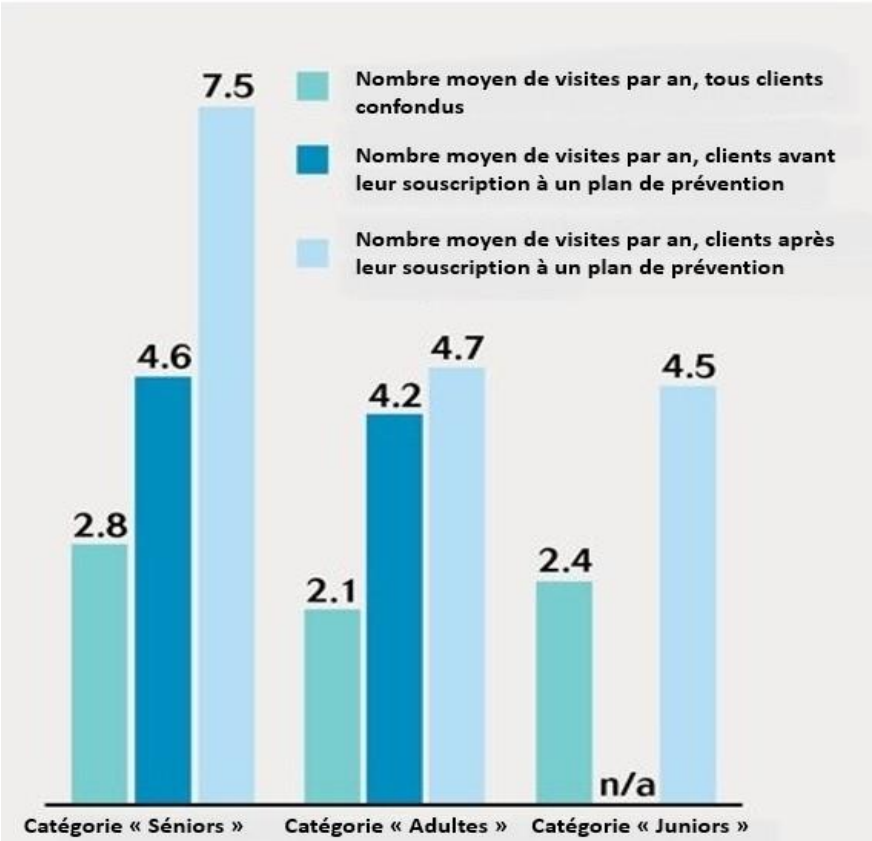


Figure 9: Nombre moyen de visites par an selon l'adhésion à un plan de prévention et selon le stade de vie de l'animal, modifié d'après (40).

L’augmentation des visites chez le vétérinaire implique directement une hausse des dépenses par les clients dans les établissements de soins, évaluée à 57 % en plus par client et par an (environ 300 USD) (41), avec un impact différents selon les catégories d’animaux (figure 10).

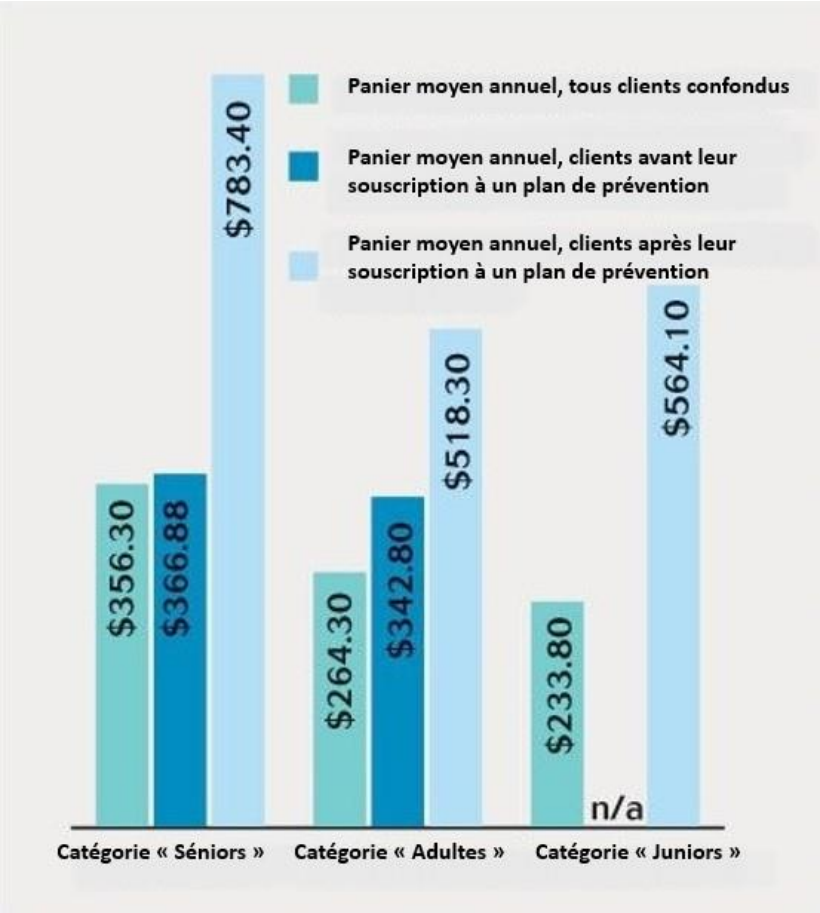


Figure 10: Panier moyen annuel selon la souscription à un plan de prévention et selon le stade de vie de l'animal, modifié d'après (40).

Cela serait dû à une augmentation d’activité des services proposés par les cliniques vétérinaires, directement en lien avec l’augmentation de la fréquence des visites chez le vétérinaire. Au sein des cliniques Bigger Road Veterinary Clinic (Etats-Unis), on a estimé que les plans de prévention auraient permis des augmentations d’activités de :

- 20 % pour les services à visée diagnostique
- 15 % pour les traitements bucco-dentaires
- 12 % pour les vaccinations.

Ainsi, les plans de prévention sont une offre qui fait preuve d'efficacité dans la réponse aux attentes des clients en Amérique du Nord. Ces derniers sont conquis par le service puisqu'ils maintiennent leur abonnement. De plus, c'est un format de service qui permet aux cliniques de faire croître leurs activités et dont la solidité a résisté aux différentes périodes de crises socio-économiques qui ont frappé cette région du monde. Néanmoins, les différences culturelles et comportementales entre les populations nord-américaine et française sont nombreuses. La manière de consommer est sensiblement différente, notamment pour les domaines qui relèvent des soins médicaux : les Français n'ont pas l'habitude de payer pour des soins car la Sécurité Sociale le fait pour eux. Une étude plus rapprochée du marché français est ainsi nécessaire.

2.3 En France, des attentes et besoins clients qui semblent en phase avec ce type d'offre

Il n'existe que peu de données concernant le marché français des plans de prévention et des attentes des clients en la matière. En revanche, on comprend tout de suite que les différences environnementales entre les marchés français et nord-américain rendent impossible la transposition telle quelle du format des *wellness plans*. La création d'une offre totalement adaptée aux attentes des propriétaires d'animaux français est nécessaire. SantéVet et Ipsos ont évalué lors d'une étude de 2016 reconduite en 2018 et 2019 que les principaux soins de santé réalisés par les propriétaires de chiens et chats ont relevé d'actes de prévention (34). Ce sont (par ordre décroissant) :

- La lutte contre les parasites externes.
- La lutte contre les parasites internes.
- La vaccination.
- La réalisation d'un bilan de santé annuel.
- Les soins de dentisterie.

Néanmoins, le nombre de visites par animal et par an demeure bas : en moyenne 1,7 fois pour les chiens et 1,3 fois pour les chats (notons qu'un quart des chats ne voient pas le vétérinaire tous les ans) alors qu'il semblerait que leurs propriétaires apprécieraient de faire examiner leur animal plus souvent (36). Le taux de vaccination du chat diminue puisqu'il était de 73 % en 2018 et de 64 % en 2019.

Ainsi, il apparait que les propriétaires de chiens et chats français semblent intéressés par la réalisation de soins de prévention, mais qu'ils y trouvent un frein majeur les empêchant de les réaliser autant qu'ils le souhaiteraient. *A priori*, ce frein est essentiellement financier : les Français, contrairement aux nord-Américains, ne sont pas familiers avec le coût des soins médicaux et ne sont pas prêts à investir de la même manière que les propriétaires outre

Atlantique (que ce soient en termes de montant ou de modalités de paiement). De plus, dans une étude menée par le SNVEL en 2014, 43% des propriétaires interrogés se sont déclarés intéressés par la mise en place d'un programme de santé annuel et 57% auraient apprécié le développement de facilités de paiement, notamment le paiement en plusieurs fois (76).

Du côté des vétérinaires, un sondage réalisé par le Point Vétérinaire a rapporté que 65% des vétérinaires étaient en faveur des plans de prévention, 29% ne savaient pas de quoi il s'agissait et 6% étaient contre, pour des raisons opérationnelles principalement (77).

C'est dans ce contexte que les plans de prévention mis en place par les acteurs présentés dans l'analyse du marketing stratégique ont tenté de s'offrir une place solide sur le marché français depuis 2015 et la mise à jour du code de déontologie vétérinaire. Même si très peu d'informations concernant le succès des plans de prévention circulent, certains collaborateurs de Premier VetoPlan affirment que 25 à 30 % de la clientèle a suivi un plan de prévention au bout de 36 mois après le déploiement de l'offre. Quand on analyse le retrait progressif du marché français de cette société, on peut tout de même remettre en question ces estimations non officielles. Enfin, compte tenu de la disparité des coûts des soins vétérinaire en France, les prix sont actuellement très variables en fonction des cliniques et des zones de chalandise, mais on observe que selon l'espèce et le poids de l'animal, les mensualités varient entre 15 et 30 €.

SYNTHESE

Les plans de prévention ont trouvé une véritable place sur le marché de la médecine préventive aux États-Unis et au Canada. Depuis leur apparition à la fin des années 80 jusqu'à aujourd'hui, ces derniers ont évolué et ont montré leur capacité à répondre fidèlement aux besoins des propriétaires d'animaux ainsi qu'à résister aux différentes crises économiques outre-Atlantique.

Une étude des comportements et des attentes des Français possesseurs d'animaux est nécessaire car la duplication simple des *wellness plans* semble illusoire du fait des différences socio-culturelles des populations, notamment pour les soins médicaux. Jusqu'à présent, il n'existait que peu de données sur le sujet des plans de prévention en France. En revanche, les travaux rapportant les besoins et attentes de ces propriétaires ont montré une volonté d'améliorer la médicalisation de leurs animaux de compagnie, notamment à travers la médecine préventive et des plans de santé annuels.

Afin de proposer des services adaptés aux besoins de ces consommateurs, une étude fine de la cible des plans de prévention est à envisager au travers de la segmentation des profils des clients.

2.4 La segmentation des profil-clients

Comme nous avons pu le voir précédemment, les plans de prévention et plus particulièrement l'Abonnement Santé sont des services qui ciblent les propriétaires de chiens et de chats des cliniques Okivét. Néanmoins, au sein de ce public cible, certains critères permettent de distinguer des profils de clients précisant de fait la segmentation des clients potentiels et d'adapter au mieux l'offre proposée selon les attentes et comportements de chaque groupe d'individus.

2.4.1 Une segmentation selon l'espèce de l'animal possédé

La manière la plus simple de segmenter les propriétaires d'animaux se fait selon l'espèce de l'animal. Elle est très connue de manière empirique par les vétérinaires exerçants et est confirmée par l'étude SantéVet-Ipsos de 2019 (34). Les chiens sont très souvent achetés par leur propriétaire (80% des cas) alors que généralement les chats sont donnés. La perception des émotions de l'animal est plus forte chez les propriétaires de chiens et ces derniers ont bien plus tendance à partir en vacances avec leurs propriétaires. On note également que les chiens sont plus médicalisés que les chats (1,7 visite par an par chien, contre 1,3 visite par chat en 2019, figure 11) et que les dépenses engagées sont aussi plus élevées pour les chiens (dépense moyenne annuelle supérieure de près de 28 %, figure 11) (34).

Enfin, on conclut de l'étude que les propriétaires de chiens sont davantage impliqués dans la santé de leur animal, par comparaison avec les propriétaires de chats, et font notamment plus de bilans de santé. Face à une estimation de frais vétérinaires s'élevant à plus de 1000 €, 16 % des propriétaires de chat envisageraient l'euthanasie de leur animal, contre seulement 7 % des propriétaires de chien.

Figure 11: visites et frais vétérinaires selon l'espèce animale, d'après (32)

Il ressort ainsi une accessibilité aux soins vétérinaires différente selon l'animal, elle semble découler de la place qu'occupe l'animal dans le foyer et donc de l'engagement financier qui y est associé, dès l'adoption et du choix de l'espèce. On comprend aussi que les dépenses que les propriétaires de chats sont prêts à engager seront inférieures à celles des possesseurs de chiens (figure 11), ces derniers considèrent qu'ils ont réalisé un « investissement » en amont (achat du chien versus don du chat) et sont donc dans une logique différente. De plus, la promotion d'un service comme l'Abonnement Santé ne devra pas être la même auprès de ces deux profils de clientèle ; les arguments de vente devront montrer une dimension financière plus importante aux propriétaires de chats, par exemple.

2.4.2 Une typologie des clients selon le rapport entretenu avec l'animal

En 2015, une enquête publiée dans La Dépêche Vétérinaire par le SNVEL, Bayer et la compagnie des vétérinaires a mis en évidence une segmentation des clients selon le rapport qu'ils entretiennent avec leur animal, selon le budget qu'ils lui consacrent, et leur relation avec leur vétérinaire (78). Cette enquête prospective a fait ressortir quatre typologies importantes à considérer dans l'approche des clients de l'Abonnement Santé pour satisfaire leurs besoins spécifiques :

- Les inconditionnels :

Ils forment environ 31 % des propriétaires. Ils sont passionnés d'où un engagement fort pour leur animal, ils sont prêts à tout pour préserver sa santé. Ils font très confiance à leur vétérinaire et lui présentent leur animal au moins une fois par an. Pour eux, c'est l'interlocuteur privilégié en santé animale. Ils respectent les délais vaccinaux, effectuent nombre de leurs achats chez le vétérinaire et consacrent à leur chien ou leur chat un budget supérieur à la médiane. On y trouve très peu de primo propriétaires. C'est le groupe qui dispose des revenus les plus élevés et les trois quarts sont des femmes dont 33 % ont entre 50 et 65 ans. Ces clients ont des liens plus établis avec leur vétérinaire. Le levier de progression de la relation passe donc davantage par les améliorations des services proposés au cabinet. C'est un groupe ouvert aux conseils et peu sensible au prix. Ces propriétaires restent néanmoins intéressés par des prix compétitifs dans 73 % des cas, des paiements en plusieurs fois (67 %) et la rédaction d'une facture (63 %). La fidélisation de ces clients est un élément majeur à développer.

- Les responsables :

Soit 30 % des propriétaires. Pour eux l'animal n'est pas une passion, mais ils sont tout de même à jour dans le calendrier vaccinal de leur compagnon à poils et le présentent au moins une fois par an à la clinique, même s'ils ne considèrent pas le vétérinaire comme spécialiste de l'animal. Environ 83 % d'entre eux pensent diminuer leurs dépenses pour l'animal. Ils ne sont pas conscients des risques liés à l'absence de soins. On y trouve peu de propriétaires mixtes

(chien et chat) mais environ 40 % de propriétaires de chien et à peu près la même proportion de propriétaires de chats. Enfin, 30 % sont des primo propriétaires, 36 % sont des hommes, principalement entre 18 et 34 ans et ayant moins de 2300 € nets mensuels de revenus par foyer. Pour eux la vaccination et les traitements antiparasitaires sont vécus comme un devoir, mais 91 % n'aiment pas réaliser des achats chez le vétérinaire. Ce sont les plus insatisfaits globalement. Une bonne communication avec eux est un outil essentiel à leur satisfaction, notamment sur les compétences techniques. Pour améliorer le relationnel, il faudrait s'appuyer sur les contacts fréquents qu'ils ont. Enfin, même s'ils se considèrent économes, ils sont moins sensibles au prix que les autres segments.

- Les dévoués :

Ils représentent 21 % des propriétaires. Pour eux non plus l'animal n'est pas une passion. Cela ne les empêche pas d'être très satisfaits de leur vétérinaire (82 %) et de lui présenter leur compagnon tous les ans et de le faire vacciner régulièrement. Ils ont cependant un budget alloué à leur animal en dessous de la médiane. Environ la moitié sont des primo-propriétaires et ils sont à part égale propriétaires de chien ou de chat ou des deux. Pour les fidéliser davantage le vétérinaire doit miser sur les nouveaux services car ils y sont très sensibles, offrir des facilités de paiement (plébiscitées par 60 % d'entre eux) et utiliser des rappels par web ou textos pour les échéances.

- Les indifférents :

Ce sont 18 % des propriétaires. Ils ne médicalisent pas vraiment leurs animaux et n'ont donc pas un lien fort avec leur vétérinaire. Ils ne considèrent pas que les informations portées par ce dernier soient différentes de celles que leurs proches peuvent apporter par exemple. Pour 92 % d'entre eux le budget alloué à l'animal est en deçà de la médiane. Ils ne sont pas conscients des risques liés à l'absence de soins et ne font pas systématiquement appel à leur vétérinaire en cas de maladie. Seuls 3 % vaccinent leur animal tous les ans et la majorité n'a pas fait identifier son animal. Seuls 12 % sont allés chez le vétérinaire au cours des 12 derniers mois précédant l'étude. Le plus souvent ce sont des propriétaires de chats uniquement (63 %) et 74 % sont des femmes. 85 % ne sont pas primo propriétaires et 64 % gagnent moins de 2300 € nets mensuels dans leur foyer. Souvent l'animal n'a pas été acheté et 70 % d'entre eux trouvent les honoraires vétérinaires trop chers. Tout de même, 36 % d'entre eux affichent une passion pour leur animal. Le vétérinaire peut appliquer une réduction des coûts, ou des paiements en plusieurs fois pour susciter de l'intérêt chez ces propriétaires.

Ainsi, il apparaît que les profils les plus susceptibles d'être intéressés par l'Abonnement Santé seraient les clients inconditionnels et dévoués. Ils y trouveraient des intérêts différents (respectivement la meilleure médicalisation de leur animal et les facilités de paiement par exemple) qui pourraient les motiver à souscrire au service.

2.4.3 Une segmentation selon la fréquentation et les achats réalisés à la clinique

En janvier 2022, Pierre Mathevet a publié dans la Dépêche Vétérinaire une analyse des données issues des 218 structures canines membres du réseau Panelvet (Kynetec) permettant la segmentation de la clientèle (près de 600 000 clients) selon sa fréquentation et ses achats (47). L'objectif de ce rapport était de déterminer les cibles de clientèle en fonction de leurs dépenses dans les cliniques pour investir davantage sur les très bons clients afin de développer le chiffre d'affaires, mais aussi de retrouver du sens et du plaisir dans son travail. Le panier moyen de l'ensemble des clients de la base de données était de 64 euros TTC et le nombre moyen de contacts physiques moyens était de deux au sein des structures (toutes interactions confondues vétérinaire et/ou ASV). Ainsi avec ces éléments ont été définis quatre catégories (figure 12) :

- Les petits clients : moins de 64 € par visite et moins de 2 contacts par an. Ils représentent 27 % des clients, génèrent 10 % des consultations et 5 % du chiffre d'affaires (CA).
- Les clients fidèles mais économes : plus de 2 contacts par an mais moins de 64 € par visite. Ils représentent 23 % des clients, 25 % du CA et 31 % des consultations.
- Les clients à fidéliser : moins de 2 contacts par an mais plus de 64 € à chaque fois. Ils composent 28 % de la clientèle de la clinique et génèrent 15 % des consultations ainsi que 19 % du CA total.
- Les très bons clients : plus de 2 contacts par an et plus de 64 euros à chaque fois. Ils représentent 22 % de la clientèle. Le CA produit grâce à eux est de 51 % et ils sont à l'origine de 44 % des consultations.

Figure 12: Répartition des clients selon le CA de chaque contact et le nombre de contacts par an, d'après (66)

La loi de Pareto, développée par Vilfredo Pareto à la fin des années 1800 (79), suggère que 20 % des clients pourraient représenter 80 % du CA. Ce n'est donc pas du tout le cas dans les structures vétérinaires. Pierre Mathevet a mis en évidence deux phénomènes responsables de cette différence et qui sont autant de marges de manœuvre pour investir son travail de manière plus pertinente :

- Tous les clients sont reçus de la même manière et le délai pour obtenir un rendez-vous est le même pour un petit client qu'un très bon client par exemple.
- L'absence de prise en considération des besoins et attentes spécifiques des très bons clients, souvent prêts à investir davantage chez leur vétérinaire, notamment dans la prévention, le *petfood*, et qui sont sans cesse en attente de nouveaux services personnalisés.

On comprend par-là qu'investir préférentiellement sur les très bons clients permet d'une part de *doper* son chiffre d'affaires mais aussi et surtout, de retrouver du sens et du plaisir dans son exercice. D'une manière plus grossière, et comme l'explique Anthony K. Tjan, il s'agit de rendre son activité qualitative plutôt que quantitative dans l'énergie dépensée (80). Dans le même sens on comprend que les petits comptes soient source de frustration, ne voulant ou ne pouvant pas suivre les recommandations du vétérinaire. Dès lors, l'identification des différents segments de la clientèle apparaît comme un levier d'action très pertinent.

SYNTHESE

Les plans de prévention sont désormais un service solidement installé sur le sol nord-américain et qui a fait ses preuves tant dans la réponse aux besoins des clients que dans sa profitabilité pour les vétérinaires.

En France, ce type d'offre est peu développé et ses résultats quasi confidentiels n'ont été que peu dévoilés par les acteurs majeurs du marché. Néanmoins, une étude externe a mis en évidence que certains possesseurs d'animaux pourraient être satisfaits par l'Abonnement Santé qui devrait répondre favorablement à certaines de leurs attentes.

La segmentation des clients permet d'identifier des critères cibles et des profils de clients susceptibles d'être intéressés par la mise sur le marché de ce service. Une analyse en interne de la phase de test est désormais nécessaire afin de dresser un bilan « d'un point de vue de l'offre ».

De plus, ce travail doit mobiliser les équipes soignantes au contact des clients et responsables de la mise en œuvre opérationnelle du service. Leur appréciation générale est primordiale afin évaluer leur motivation à prendre part au projet ainsi que leur facilité à susciter la souscription à un Abonnement Santé auprès des propriétaires d'animaux.

PARTIE B : TRAVAIL PERSONNEL: ETUDE DES ATTENTES ET BESOINS DES CLIENTS OKIVET EN MEDECINE PREVENTIVE

Ce travail personnel a été réalisé lors d'un stage de master 2 en Management et Communication des Structures Vétérinaires Libérales (MC-SVL) suivi par l'auteur, dont le souhait était de réaliser une étude des attentes clients en termes de médecine préventive. Les échanges avec le président fondateur d'Okivét et l'exposé du projet l'ont séduit, ainsi que le contexte, ses enjeux actuels et l'ambition portée, si bien qu'il a très volontiers accepté de prendre part au projet.
L'objectif principal du stage consistait à comprendre et définir plus précisément les besoins et attentes des clients Okivét en matière de prévention afin de pouvoir adapter l'Abonnement Santé au mieux. Ce projet a été conduit du 4 avril au 24 juin 2022.

1. Étude interne préliminaire : bilan de la première phase de test de l'Abonnement Santé.

Une réunion a été réalisée au début du mois d'avril avec les équipes soignantes des deux cliniques ayant participé à la phase de test de l'Abonnement Santé. Elle a eu pour but de faire un point « du côté de l'offre », en interne, et d'identifier les éléments qui pourraient expliquer des résultats peu satisfaisants sur la période d'essai de six mois. Dans le tableau IX présenté ci-dessous, seuls les éléments liés à l'avis des clients ont été repris et développés. D'autres éléments relatifs aux motivations ou à des freins au développement du service, mais sans relation directe avec les clients, ont également été identifiés au cours de cette réunion. Ils sont tout aussi intéressants et importants pour l'amélioration de l'Abonnement Santé et devraient être pris en compte par Okivét. On imagine facilement que le manque d'intérêt par les équipes puisse conduire à un échec du service.

Tableau IX: Éléments mis en évidence lors du bilan interne à 6 mois post lancement (ROLOT Rémi)

Éléments positifs	Éléments négatifs
Meilleur suivi de l'animal.	Le délai entre la présentation du service et la souscription est une perte de motivation et donc d'abonnement des clients.

Consultation semestrielle « offerte » très appréciée.	Date de prélèvement bancaire le 30 du mois.
Augmentation de la fréquence des visites des abonnés.	Lourdeur administrative (RIB, signature, temps de remplissage des documents au comptoir avec le personnel).
Relation avec les clients abonnés très bonne.	Manque d'outils de communication pour présenter l'offre aux clients.
Meilleure observance des traitements de prévention.	« Rigidité » de l'âge pour la mise en place de l'abonnement (3 ou 4 mois d'âge).
Inclusion de la stérilisation/castration chez le chat très appréciée.	

D'après les éléments ci-dessus, on comprend que la nette majorité des éléments positifs concerne le contenu de l'Abonnement Santé, tandis que la majorité des inconvénients mis en évidence est plutôt dans le format du service et sa mise en œuvre opérationnelle.

SYNTHESE

Les équipes opérationnelles estiment que le contenu proposé dans l'Abonnement Santé plaît aux clients, permet une meilleure observance et un contact plus fréquent avec les clients ce qui améliore le suivi de l'animal.

Cependant, les modalités de paiement (fin ou début du mois, prélèvement bancaire ou autre moyen de paiement) et la difficulté à souscrire à l'Abonnement Santé (lourdeur administrative) peuvent constituer des freins. De plus, l'existence de l'abonnement uniquement chez l'animal jeune crée un problème de rigidité vis-à-vis de l'âge de l'animal pour la mise en place du service. Cette rigidité pourrait être assouplie par une offre « tout âge » commune à tous les stades de vie de l'animal.

Enfin, le manque d'outils de communication se justifie par le fait que le service est en phase de test, et donc que la mise en place d'un arsenal de communication de grande ampleur n'a pas encore été réalisée. Il est désormais important de compléter notre analyse en étudiant les besoins et attentes exprimés directement par les clients.

2. Étude des besoins et des attentes-clients de la clientèle Okivét en médecine préventive

L'objectif général de cette phase de l'étude était d'identifier les éléments importants et les comportements les plus fréquents en matière de prévention, chez les propriétaires de chiens et de chats de la clientèle Okivét. Elle a été conduite sous la forme d'une étude qualitative réalisée auprès d'un nombre restreint de clients cibles : son objectif devait permettre d'établir un *panel* d'éléments importants et des comportements communs ou spécifiques à cette clientèle cible. Dans un second temps, les *items* identifiés précédemment ont été pondérés grâce à une étude quantitative menée à plus grande l'échelle auprès du groupe Okivét. L'ensemble du projet a été soumis au comité d'éthique de VetAgro Sup qui a émis un avis favorable à sa réalisation (annexe 8).

2.1 Étude qualitative : l'identification des besoins d'un échantillon de propriétaires d'animaux

L'étude qualitative avait pour but de cerner les attentes et comportements chez un nombre restreint de propriétaires d'animaux déjà clients ou potentiels clients de l'Abonnement Santé. Elle a commencé par un bilan « du côté de la demande » qui est venu compléter le bilan réalisé « du côté de l'offre » en interne chez Okivét. S'en est suivi la réalisation de deux *focus groups* qui ont eu pour but de recueillir des données au contact de clients cibles qui n'avaient pas connaissance de l'Abonnement Santé.

2.1.1 « Du côté de la demande » : analyse des retours des clients abonnés au service

L'étude qualitative a été initiée par le recueil des informations que pouvaient nous transmettre les propriétaires d'animaux qui étaient déjà clients du service depuis le lancement de la phase de test dans deux des cliniques du réseau. L'objectif était de croiser les informations issues de cette analyse avec le bilan réalisé en interne « du côté de la demande » afin de façonner le guide d'entretien des *focus groups*.

2.1.1.1 Matériel et méthodes

L'ensemble des coordonnées des clients de l'Abonnement Santé a été extrait de la base de données du réseau Okivét via le logiciel VetUp ©. Les onze clients ont été contactés au téléphone par l'auteur . Un entretien individuel semi-directif d'environ 20 minutes leur a été proposé après une brève présentation de la démarche de recueil de la prise en compte de leurs retours. Cinq d'entre eux ont accepté l'entretien et son enregistrement.

L'entretien a été conduit comme présenté dans le tableau X ci-dessous. Il a débuté par la demande explicite d'enregistrer l'échange grâce à un dictaphone. Des échanges de courtoisie

ont été réalisés en préambule, puis l'entretien a démarré par la présentation de la notion de prévention. S'en est suivi une série de sept questions posées au client, accompagnée d'une prise de notes en plus de l'enregistrement.

Puis chaque entretien a été réécouté et mis en regard des notes afin d'être partiellement retranscrit et analysé de manière plus approfondie.

Tableau X: Guide de conduite des entretiens semi-directifs (ROLOT Rémi)

Présentation de la notion de prévention	Ensemble des moyens mis en œuvre pour maintenir l'animal de compagnie en bonne santé, le plus longtemps possible, tout au long de sa vie.
Questions posées à l'interviewé	• Quelles sont vos attentes en matière de prévention pour votre animal ? • Qu'est-ce que l'abonnement santé vous apporte face à cela ? Pourquoi ? • Qu'est-ce qui vous plaît dans ce service ? • Qu'est-ce qui ne vous plaît pas dans ce service ? • Qu'est-ce qu'il vous manque dans ce service ? • Qu'est-ce qu'il y a de trop dans ce service ? • Avez-vous des remarques ou des suggestions ?

À la suite des entretiens, les informations récoltées ont été catégorisées selon différentes thématiques : l'appréciation générale du service, les composantes de la médecine préventive, et les *feedbacks* rapportés par les abonnés, qu'ils soient positifs ou négatifs. Ainsi, les clients ont pu être regroupés par « profil-type » créés à cette occasion, en fonction de leur réponse. Enfin, ils ont manifesté quelques éléments qu'ils souhaitaient voir intégrés à l'abonnement santé.

2.1.1.2 Résultats

- <u>Appréciation générale vis-à-vis de l'Abonnement Santé :</u>

D'une manière générale, les abonnés ont manifesté un avis très positif sur le service. Aucun n'envisageait de se désabonner. Ils décrivaient l'offre comme étant complète et n'indiquaient pas souvent de service ou d'acte à y ajouter. De plus, aucun interviewé ne

manifestait de mécontentement ou d'élément négatif majeur posant un problème dans son abonnement. Notons tout de même qu'une personne interviewée émettait des confusions entre l'Abonnement Santé et une mutuelle de santé animale.

- Composantes de la médecine préventive évoquées :

Les composantes de la médecine préventive évoquées par les propriétaires abonnés ont été les suivantes : la lutte contre les parasites (interne et externe), la stérilisation, les soins des oreilles, l'identification électronique, l'alimentation, l'entretien du pelage, le suivi régulier par le vétérinaire et la vaccination. Les propriétaires d'animaux étaient relativement bien informés des domaines de prévention médicale chez leur animal et apportaient également à cette définition une dimension esthétique via l'entretien du pelage notamment.

- *Feedbacks* des propriétaires :

Les propriétaires affirmaient se rendre plus fréquemment à la clinique depuis leur souscription à l'Abonnement Santé. Ils expliquaient que leur relation avec le vétérinaire avait gagné en proximité, mais que leur confiance envers l'équipe soignante n'augmentait pas car elle était déjà présente auparavant. Cette confiance constituait même parfois l'élément à l'origine de l'adhésion au service.

Les interviewés expliquaient également que certains achats, auparavant réalisés ailleurs, étaient parfois désormais effectués à la clinique (notamment pour les antiparasitaires). Ils décrivaient une impression d'accéder à une meilleure qualité à moindre coût. De même, ils expliquaient que certains actes n'auraient pas été réalisés s'ils n'avaient pas été inclus dans le service (identification électronique du chat notamment). Enfin, certains expliquaient qu'ils n'étaient pas du tout familiers avec le paiement mensuel chez leur vétérinaire et que cela pouvait constituer un frein initial, lequel avait rapidement été levé par les avantages majeurs qui ressortaient de la présentation du service. Ils appréciaient énormément les produits « offerts » comme les échantillons d'aliments du fait de leur abonnement.

- « Profil-types » des clients interviewés :

D'une manière générale, l'échange avec les interviewés a mis en évidence une très grande fidélité des clients envers leur clinique vétérinaire et l'équipe soignante. Ce sont de véritables ambassadeurs qui affirmaient recommander cette clinique vétérinaire à leurs amis. Parmi eux, on peut distinguer deux grands profil-types selon les motivations qui les ont amenées à souscrire à l'Abonnement Santé :

- Un profil « Argent » : l'abonnement est réalisé majoritairement pour des raisons pécuniaires. Cet abonné trouve un avantage dans l'Abonnement Santé via la mensualisation des dépenses et/ou un prix global réduit par rapport au prix de la somme des différents services et produits inclus dans l'offre. Ce profil de client perçoit l'avantage organisationnel de l'abonnement comme quelque chose dont il n'a pas forcément besoin ou comme un bonus.

- Un profil « Planification/tranquillité d'esprit » : l'abonnement est souscrit essentiellement pour l'accompagnement qu'il procure dans la planification de la prévention : il permet au propriétaire de ne pas oublier d'éléments à mettre en œuvre pour son animal (échéances, traitements préventifs). Ce profil n'a pas forcément de problème d'argent et l'avantage financier est le plus souvent perçu comme un bonus.

Bien évidemment, il existe un *continuum* entre ces deux extrémités, des profils mixtes se dessinent avec souvent une tendance s'orientant davantage vers l'un ou l'autre de ces deux profils. On aurait également pu définir trois profils à l'issue des entretiens : « Argent », « Planification » et un profil mixte à tendance « Argent ».

- <u>Éléments que les clients souhaiteraient intégrer au service :</u>

Les interviewés ont mentionné des éléments qu'ils souhaiteraient voir émerger dans l'Abonnement Santé :

- Des rappels pour l'administration des traitements antiparasitaires interne et externe. Ils proposaient notamment des rappels SMS ou par e-mail.
- L'ajout de l'alimentation dans la formule, pour pouvoir bénéficier de croquettes haut de gamme à des prix compétitifs.
- Un suivi réalisé toujours par le même vétérinaire.
- Le développement de l'Abonnement Santé chez l'animal adulte car ils arrivaient à la fin de leur abonnement.

2.1.1.3 Discussion

- <u>Concernant la méthode :</u>

Les entretiens semi-directifs ont constitué un excellent préambule afin de cerner les domaines sur lesquels interroger les potentiels clients au sujet de leurs besoins et attentes en médecine préventive (53). La plupart des interviewés a souhaité réaliser l'entretien lors du premier contact pour ne pas avoir à planifier d'entretien ultérieur. De fait, les conditions de réalisation des entretiens n'étaient parfois pas totalement réunies afin de garantir une ambiance favorable à la libération de la parole ou à la mise en lumière d'éléments mineurs facilement oubliables (69) : par exemple, un des abonnés a été interrogé pendant qu'il effectuait un trajet en voiture.

De plus, la durée des entretiens était courte (environ 20 minutes), ce qui n'a pas forcément laissé le temps aux interviewés de s'imprégner complètement du sujet et d'en faire un tour approfondi. Néanmoins, le manque d'expérience de l'intervieweur est un point à ne pas négliger, c'est une tâche difficile. Il s'agissait de sa première réalisation d'entretiens semi-directifs. Son caractère novice a pu l'amener à ne pas apporter une analyse aussi précise que celle qu'un individu expérimenté aurait pu produire, notamment en négligeant involontairement

certains éléments plus subtils. Soulignons également qu'un entretien téléphonique ne permet pas de déceler les éléments non verbaux dans les réponses recueillies. Ce sont pourtant des signaux fondamentaux qui permettent de préciser ou de moduler certains éléments du discours et d'affiner leur interprétation.

Enfin, pour ne pas perdre trop de temps et être en mesure de se consacrer aussi rapidement que possible aux *focus groups,* il a été décidé de ne pas recourir à une méthode d'analyse thématique après retranscription *in extenso* des échanges téléphoniques. Le fait que les entretiens étaient courts a permis de réduire la possibilité de manquer certains éléments, mais une retranscription complète et une analyse par codage comme celle qui a été menée ci-après lors des *focus groups* auraient peut-être fourni un niveau de précision supérieur.

- Concernant l'échantillon :

Par définition, une étude qualitative repose sur l'analyse d'un échantillon restreint ; il n'est donc pas forcément représentatif de l'ensemble des individus concernés. Ici, cinq abonnés parmi la liste de onze ont accepté de répondre (soit 45 %). Les répondants étaient tous très investis dans la santé de leur animal, on pourrait presque considérer qu'il s'agissait de véritables ambassadeurs de leur clinique. Ainsi, ce groupe d'interviewés entretenant une très bonne relation avec l'équipe soignante, qui était unanimement très satisfait de l'ensemble des services proposés par leur vétérinaire, représente incontestablement un biais de l'échantillonnage. En effet, le recueil des données repose uniquement sur cet échantillon de répondants. On pourrait par exemple imaginer que les clients mécontents auraient tout simplement refusé de répondre à la demande d'entretien.

- Concernant les résultats :

Les résultats obtenus ont permis la mise en évidence des motivations à souscrire à l'Abonnement Santé (principalement de natures financière et de tranquillité d'esprit), ils ont mis en évidence certains problèmes rencontrés par les propriétaires de chiens et de chats et plus généralement : le besoin d'un accompagnement dans la planification des échéances et leur respect, la nécessité de facilités de paiement et de prix compétitifs, ainsi que la volonté d'un suivi médical plus rigoureux. Ces résultats ont ainsi permis de dégager les points à approfondir lors de la construction du guide d'entretien des *focus groups*.

2.1.2 Analyse par *focus groups* : étude qualitative des besoins et attentes des clients naïfs vis-à-vis de l'Abonnement Santé

Grâce à l'étude interne réalisée six mois après le lancement de la phase de test de l'Abonnement Santé et au préambule qualitatif de recueil et analyse des retours clients sur ce service, une analyse qualitative plus précise des attentes et besoins des clients naïfs vis-à-vis de l'Abonnement Santé a été menée. Effectivement, les éléments mis en évidence en amont par les

bilans « du côté de l'offre » et « du côté de la demande » ont permis de cibler les domaines et les pistes de réflexion à étudier chez les possesseurs de chiens et chats.

2.1.2.1 Principe d'un *focus group*

Un *focus group* consiste à réunir entre cinq et huit individus et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, distribue la parole à chaque participant et recentre les débats si nécessaire (69). Pour cela

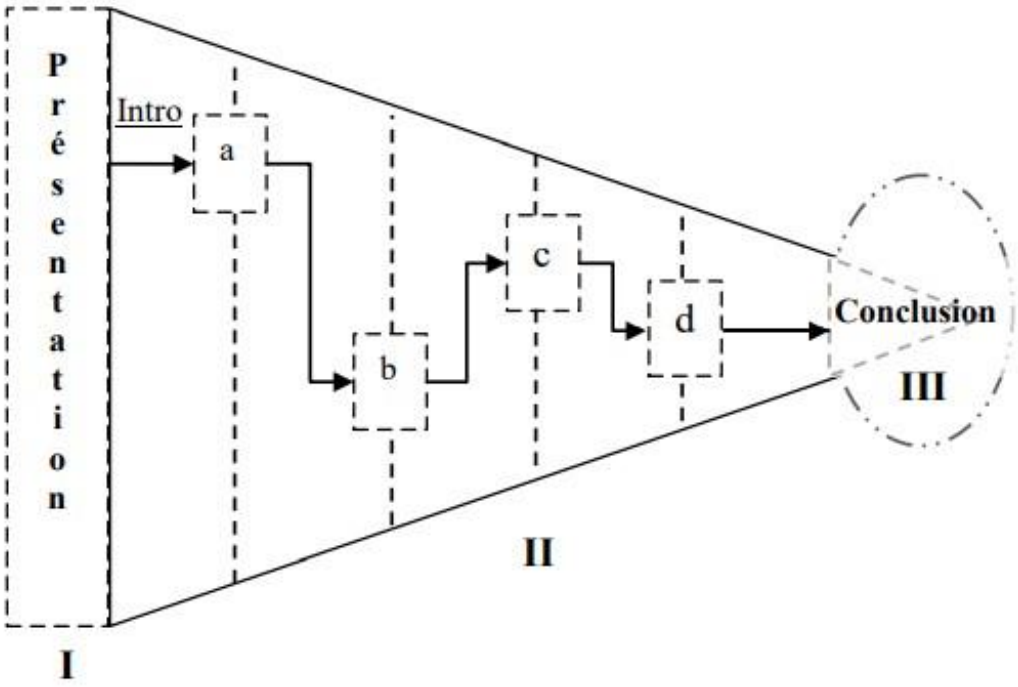


Figure 13: Stratégie d'exploration des informations lors d'un *focus group*, d'après (80)

un guide d'entretien est construit en amont et l'ensemble des interactions est enregistré pour une analyse ultérieure. Cela dure environ une à deux heures. L'idée est que le débat se nourrisse d'échanges et d'arguments. L'intervention de chacun établit implicitement un modèle pour le reste et permet de fournir des réponses de plus en plus précises et personnalisées. Le débat est alors structuré sous forme d'un flux circulant dans une direction grâce au relâchement successif des inhibitions (81). La figure 13 illustre la dynamique recherchée lors d'un *focus group* : la succession de plans étagés (a,b,c …) en profondeur aboutit à une conclusion concertée.

2.1.2.2 Matériel et méthodes

- Sélection des participants :

Deux *focus groups* ont été réalisés le premier était composé de propriétaires de chiens, et l'autre de propriétaires de chats. Le choix de réaliser deux évènements séparés a été motivé

par les résultats de l'étude SantéVet-Ipsos montrant que le chien et le chat n'occupent pas la même place dans le foyer, et que le niveau de médicalisation de ces espèces n'est pas tout à fait identique (34). Aussi, pour éviter d'obtenir des résultats trop divergents, il a été décidé de construire deux groupes d'étude distincts.

La sélection des participants a été conduite de façon à faire intervenir des clients à la fois très investis dans les soins de leurs animaux, mais faisant également partie du segment auprès duquel l'entreprise vétérinaire aurait tout intérêt à développer ses activités. Dans cette optique, les critères de sélection ont respectivement été choisis pour faire intervenir des propriétaires d'animaux à la fois « inconditionnels » ou « dévoués » (selon la segmentation proposée par l'étude du SNVEL, de SantéVet et Bayer (78)) mais aussi des « clients à fidéliser » ou de « très bons clients » (selon la segmentation proposée par P. Mathevet dans son analyse des données Kynetec/PanelVet (47)). D'autres critères ont ensuite été ajoutés pour assurer la cohérence de l'étude ou des facilités de recrutement. L'ensemble des critères retenus est présenté ci-dessous dans le tableau XI.

Tableau XI: Critères de sélection des invités aux *focus groups* (ROLOT Rémi)

Critère de sélection
Clients de la clinique vétérinaire des Terres d'Opale
Propriétaire de chien et/ou de chat
Non primo-propriétaire
Panier moyen ≥ 64 € par visite
Visites > 1 fois par an à la clinique
Respecte les délais des rappels vaccinaux

Les coordonnées des clients de la clinique hôte de chaque *focus groups* répondant à ces critères ont été extraites via le logiciel VetUp ©. Afin de rendre les évènements attractifs, un apéritif dinatoire a été organisé pour chacun des *focus groups*. De plus, chaque participant s'est vu offrir un paquet de croquettes adaptées aux besoins spécifiques de son animal de compagnie. Finalement, deux groupes de huit invités ont été constitués après démarchage téléphonique. Le premier groupe était constitué de huit propriétaires de chiens et le second de huit propriétaires de chats (82). Chaque invité a été contacté par téléphone par une ASV de la clinique hôte de l'évènement ou par l'auteur. Les clients conviés aux *focus groups* ont reçu une explication au sujet des critères de sélection, ainsi qu'une brève présentation des objectifs de ces soirées

d'échange entre l'équipe soignante et les propriétaires. Le jour des évènements, certaines annulations de dernière minute ont eu lieu, elles ont conduit à la formation de groupes de six personnes tant pour les propriétaires de chiens que de chats.

- Les intervenants des *focus groups* :

L'équipe organisatrice était constituée de deux personnes afin d'animer l'échange et de recueillir les éléments de réponse :

- Un modérateur : son rôle était de créer de l'interaction lors de l'évènement (83). Il stimulait la prise de parole et facilitait les échanges sans pour autant orienter les réponses ni biaiser la réflexion des invités (82). L'auteur a emprunté ce rôle. Il a commencé par introduire les évènements en présentant les intervenants, puis a invité les participants à faire de même pour libérer la parole (82). Il a rappelé les objectifs de l'évènement de façon transparente et a commencé par des questions larges portant sur la médecine préventive, avant de poursuivre avec des questions de plus en plus précises portant sur les attentes et besoins des clients en médecine préventive. Enfin, il a présenté l'Abonnement Santé dans ses grandes lignes avant de recueillir les réactions suscitées par sa présentation. En parallèle de son animation de la présentation rigoureusement préparée via un guide d'entretien pour orienter la discussion, il a facilité l'exposition des différents points de vue en encourageant les participants plus discrets, en recentrant la discussion lorsque le sujet s'éloignait du champ d'étude. Il a relancé les participants, a reformulé leurs réponses pour s'assurer de ne pas mal interpréter ce qu'ils voulaient dire (84). En somme, il a assuré trois fonctions principales : une fonction de production (présentation du projet, gestion du temps de parole, relance), une fonction de confirmation (confrontation des points de vue, reformulation), et une fonction d'orientation (recentrage du débat sur les éléments de discussion attendus).
- Un secrétaire : son rôle était de prendre des notes tout au long de la soirée. Il relevait les propos marquants des participants et mettait en évidence les éléments clés de la discussion. (82). Pour cela, un support de prise de note a été conçu pour l'occasion par l'auteur afin de faciliter la récolte des données. Ce rôle a été joué par une ASV de la clinique.

- Modalités de déroulement et supports des *focus groups* :

Les *focus groups* ont eu lieu les 2 et 3 mai 2022 à partir de 19h, dans la clinique vétérinaire Okivét des Terres d'Opale (Pas-de-Calais). Cette clinique a été choisie parmi celles du groupe pour des raisons pratiques : elle possède une salle de réunion et une équipe soignante motivée pour prendre part au projet (nécessité d'un intervenant pour accompagner l'auteur et jouer le rôle de secrétaire notamment).

Le temps prévu pour l'ensemble de la soirée était de trois heures, divisé de la façon suivante :

- 19h à 19h30 : accueil des participants et apéritif convivial
- 19h30 à 20h : présentation des intervenants et des invités, rappel des objectifs de la soirée
- 20h à 21h30 : réalisation du *focus group* pendant 1h30 (85)
- 21h30 à 22h : discussion, bilan et derniers moments conviviaux

Un guide d'entretien (annexe 4) a été façonné pour conduire l'entretien de groupe et orienter la discussion (86). Ce dernier a été édité dans l'optique d'étudier les besoins et attentes des clients en médecine préventive puis d'évaluer leur perception de l'Abonnement Santé. Après présentation des intervenants et des invités, il commençait par une présentation du concept des *focus groups*, rappelait les critères de sélection des participants (pour une transparence) ainsi que quelques règles de bienveillance à appliquer lors des échanges afin de libérer la parole. Venait alors un rappel de la définition de la prévention et les premières questions étaient posées aux participants (81) (Tableau XII). Pour ne pas biaiser ni orienter la réflexion des participants, les questions les plus ouvertes étaient posées au début, puis progressivement les questions étaient de plus en plus précises, selon un modèle « en entonnoir » (81). Pour apprécier l'ordre d'importance que pouvaient proposer les participants concernant les différents domaines de la médecine préventive, un jeu de cartes portant chacune le nom de l'un des neuf piliers de la médecine préventive a été conçu pour que les participants s'accordent sur une classification par ordre d'importance. L'ensemble de la présentation était guidé par l'animateur qui s'appuyait sur une présentation PowerPoint conçue spécialement pour les évènements (annexe 4). A la fin de la présentation globale, un temps d'échange avec les intervenants était proposé aux participants pour commenter l'ensemble de l'évènement (87).

Tableau XII: Synthèse de la trame du guide d'entretien des *focus groups* (ROLOT Rémi)

Étude des attentes et besoins des propriétaires d'animaux en médecine préventive :

Rappel de la notion de prévention : ensemble des moyens mis en œuvre pour maintenir l'animal de compagnie en bonne santé, plus longtemps possible, tout au long de sa vie. Cela consiste à limiter l'apparition et la progression des accidents et maladies

Questions :

- Que vous évoque la notion de prévention ?
- Que faites-vous pour votre animal en matière de prévention ?
- Selon vous, comment assurer une bonne prévention chez votre animal ?
- Quels problèmes rencontrez-vous en matière de prévention ?
- Que vous manque-t-il afin d'assurer une bonne prévention chez votre animal ?

Présentation de la définition scientifique de la médecine préventive et des neuf piliers qui la composent : réglementation, dentisterie, comportement, génétique, parasitisme, vaccination, zoonoses, reproduction, et nutrition.

- Classez ces domaines par ordre d'importance. Lesquels sont essentiels ?

Présentation de l'Abonnement Santé et recueil des réactions : **Présentation de l'Abonnement Santé de manière concise :** le contenu précis des actes et produits de médecine préventive n'est pas donné, c'est le concept de suivi rapproché et rigoureux, d'une médecine préventive organisée et complète avec solution de paiement mensualisé et un coût global moindre qui est présenté. Le but étant de *designer* le service avec les propriétaires par la suite. Aucune limite d'âge n'est évoquée. **Questions :** - Qu'en pensez-vous ? - Quels soins et services y intégrer ? - Quelle relation avec l'équipe soignante souhaitez-vous pour ce service ? - A quel prix et sous quel format ? **Recueil des avis des participants sur des a priori concernant l'Abonnement Santé :** - L'abonnement santé me permet de garantir la bonne santé de mon animal. - L'abonnement santé me permet d'avoir l'esprit tranquille dans l'organisation de la prévention chez mon animal. - L'abonnement santé me permet de gérer plus facilement mes dépenses en matière de prévention. - L'abonnement santé me permet d'envisager à moindre coût des actes et des produits de qualité que je n'aurai peut-être pas réalisés. - L'abonnement santé m'offre une relation privilégiée avec l'équipe soignante.
Conclusion - Abonneriez-vous votre compagnon à poils ?

- <u>Collecte des données :</u>

Les deux *focus groups* étaient enregistrés à l'aide d'une caméra et d'un dictaphone après signature d'un document d'autorisation d'enregistrement par les invités et les intervenants. De plus, la personne jouant le rôle de secrétaire recueillait de nombreuses données sur le fascicule créé spécialement pour cette fonction et suivant rigoureusement la trame présentée dans la figure précédente.

- <u>Méthodologie de l'exploitation des données :</u>

L'exploitation des données a été menée en deux grandes phases distinctes : la préparation des données, et l'analyse.

Phase de préparation :

Elle consistait en la retranscription de l'ensemble des échanges émis pendant les *focus groups* sur un document dactylographié. Pour cela, les vidéos ont été visionnées afin de saisir les éléments de langage non verbal et d'enrichir au maximum le document de retranscription (83). Les notes prises par la personne jouant le rôle de secrétaire ont également été mêlées aux autres données. La phase de préparation s'achevait par une lecture flottante des documents de

retranscription pour une familiarisation avec le contenu et une immersion de l'auteur dans le contexte des *focus groups*. Un codage du langage non verbal a été mis en place (tableau XIII) et intégré aux documents de retranscriptions disponibles en annexe 5.

Tableau XIII: Codage des éléments du langage non verbal mis en évidence lors des *focus groups* (ROLOT Rémi)

Codes utilisés pour manifester la dynamique de l'échange :
// + texte : en coupant la parole
Texte + // : se fait couper la parole
(#) : parle à part ou par-dessus
(…) : marque une pause, cherche ses mots
(*) : rires
(!) : en haussant la voix
(+) : approbation du reste de l'assemblée
(?) incompréhensible
ANECDOTE : l'interviewé raconte une anecdote personnelle non retranscrite car peu informative

Au terme de cette phase d'imprégnation et d'interprétation, le traitement du texte à proprement parler a pu commencer.

Phase d'analyse :

La méthode de codage choisie était qualitative, c'est-à-dire que l'objectif était l'élaboration de catégories permettant de rendre compte de façon fine et détaillée les phénomènes capturés par les données (87). La technique d'analyse ne suivait pas un modèle linéaire car chacune des étapes du processus chevauchait les autres étapes (88). Le but était de construire une analyse du cadre de travail via une approche thématique qui mêlait les éléments de recherche investigués à travers les questions posées aux participants et les éléments de réponse amenés par les narrations des interviewés. Pour cela, l'analyse a été construite autour de cinq étapes-clés : la familiarisation, l'identification d'un cadre thématique, l'indexation des données, la classification par thème, la cartographie des corrélations et enfin l'interprétation (88).

Pour mener à bien cette analyse, une grille de lecture a été construite selon les recommandations de Krueger & Casey (89). Elle a permis de collecter les données de citation de manière systématisée (Tableau XIV), organisée et pertinente en répondant aux quatre questions présentées ci-dessous.

Tableau XIV: Grille de lecture des citations retranscrites d'après (90)

1. **Est-ce que le participant répond à la question posée ?**
➔ *Si oui, aller à la question 3*
➔ *Si non, aller à la question 2*
➔ *Si on ne sait pas, laisser la citation de côté et y revenir plus tard*
2. **Est-ce que la citation répond à une autre question posée lors du *focus group* ?**
➔ *Si oui, l'associer à la section appropriée*
➔ *Si non, aller à la question 3*
3. **Est-ce que la citation relève un point important à propos du sujet ?**
➔ *Si oui, l'associer à la section appropriée*
➔ *Si non, laisser la citation de côté*
4. **Est-ce que la citation correspond à quelque chose développée précédemment ?**
➔ *Si oui, grouper les citations ensemble dans la même section*
➔ *Si non, créer une section séparée*

Après une lecture avec prise de notes et mise en évidence des notions majeures puis une quête des catégories grâce à la grille de lecture, la quantité de données a été réduite et la logique globale du discours du groupe a été mise en évidence. Le codage des catégories a été fait et la fin de cette phase de codage a mené à l'établissement de la grille de codage disponible ci-dessous.

Tableau XV: Grille de codage thématique (source : Rémi Rolot)

Thème principal	*Sous-thème*	*Aspects du sous-thème*
1. Vision de la prévention par les propriétaires et traduction opérationnelle	**1.1 Les composantes de la médecine préventive**	a. notions médicales à prendre en compte b. aspects pratiques
	1.2 La relation propriétaire-animal	a. amour pour l'animal et engagement du propriétaire b. particularités individuelles
	1.3 La quête d'informations et de conseils	a. de manière autonome b. en s'entourant de personnes
	1.4 La relation propriétaire-équipe soignante	a. le vétérinaire en rôle d'expert b. l'équipe soignante comme accompagnatrice
2. Problèmes et attentes des propriétaires d'animaux en médecine préventive	**2.1 L'aspect financier**	
	2.2 L'aspect organisationnel	
	2.3 L'accès aux connaissances théoriques et/ou pratiques	a. des lacunes chez les propriétaires b. l'apport d'un œil d'expert par le vétérinaire c. l'observance
	2.4 La relation intime et humaine avec l'équipe soignante	a. confiance et relation humaine b. disponibilité et continuité de soins c. une prévention personnalisée
3. A propos de l'abonnement santé Okivét	**3.1 Prix et mensualisation**	a. avis positif b. avis négatif c. suggestions
	3.2 Format et personnalisation	
	3.3 Avantage organisationnel et d'accompagnement	a. avis globalement positif b. suggestions
	3.4 Contenu médical et de conseil	a. avis globalement positif b. suggestions
	3.5 Dimension humaine renforcée	a. avis globalement positif b. avis négatif sur le privilège
	3.6 Ressenti global	

Est venue alors l'étape de catégorisation et de cartographie des corrélations (84). Pour cela, c'est la méthode de la « table longue » qui a été appliquée. Elle consistait en l'établissement d'un tableau récapitulant tous les thèmes mis en évidence à travers les questions-réponses. Chaque citation pertinente y était classée selon le code établi précédemment (88). Le tableau est disponible en annexe 6. Ensuite, les résultats ont été synthétisés par sous-thème et interprétés.

2.1.2.3 Résultats

<u>i. Vision de la prévention par les propriétaires de chiens et chats, et traduction opérationnelle</u>

Sous-thème 1.1 : Les composantes de la médecine préventive

Selon les possesseurs de chiens et chats, la prévention s'inscrit dans la relation entre le propriétaire et son animal. Elle commence par l'observation et la compréhension de leurs animaux, au quotidien, dans une optique d'anticipation des maux. Des notions à la fois de bien-être et de soins plus médicaux se retrouvaient dans leur définition de la médecine préventive, notamment : l'alimentation, les antiparasitaires interne et externe, l'activité physique, la vaccination, le comportement et l'éviction d'accidents domestiques. C'est dans une optique de suivi régulier que les propriétaires expliquaient s'entourer de leur vétérinaire dès l'arrivée d'un nouvel animal dans la famille. Enfin, les possesseurs d'animaux rencontraient des difficultés à

définir les limites de la médecine préventive car les nombreuses composantes sont admises de facto : « on ne se pose pas la question ». Néanmoins, ils insistaient sur leur volonté d'adapter la prévention aux particularités raciales de leur animal, ainsi qu'à ses différents stades de vie.

La classification des domaines de la médecine préventive par les propriétaires s'est faite en trois catégories :

- Les éléments essentiels, qu'ils font systématiquement à leur animal et dont ils ne se passeraient pas.
- Les éléments contextuels, dépendant du stade de vie et de la race de l'animal, qu'ils ne font pas de manière systématique mais qu'ils envisagent à un moment donné de la vie de leur animal.
- Les éléments non essentiels, qu'ils n'envisagent que très peu chez leurs animaux.

Classification par les invités du focus group chien :

Essentiels	Contextuels	Non essentiels
Vaccination, Parasitisme, Nutrition, Comportement	Dentisterie, Génétique, Reproduction	Réglementation, Zoonoses

Classification par les invités du focus group chat :

Essentiels	Contextuels	Non essentiels
Vaccination, Parasitisme, Reproduction, Comportement, Nutrition, Réglementation	Dentisterie, Génétique	Zoonoses

Sous-thème 1.2 : La relation propriétaire-animal

De manière unanime les propriétaires expliquaient connaître leurs animaux mieux que personne, notamment grâce à leur observation au quotidien à la maison. Ils sont très attentionnés et manifestent beaucoup d'amour pour leurs animaux dont ils affirmaient prendre soin comme ils le feraient avec un jeune enfant. Cet amour créait un sentiment de responsabilité et d'engagement chez eux : ils feront tout pour assurer sa bonne santé et confient leur animal au vétérinaire. Ils étaient conscients des limites que leur engagement pouvait avoir, notamment les limites financières qu'ils pouvaient rencontrer. Enfin, les propriétaires insistaient sur le caractère individuel de leur animal : chacun est différent des autres et c'est ce qui fait sa singularité.

Sous-thème 1.3 : La quête d'informations et de conseils

Les propriétaires d'animaux déclaraient être proactifs dans la recherche d'informations et de conseils dans une optique de compréhension de leurs animaux et principalement de leur comportement. Ils se renseignaient souvent sur la race de leur animal et les canaux qui étaient principalement empruntés étaient internet et les livres grand public. Ils expliquaient qu'ils n'effectuaient pas uniquement des recherches quand ils détectaient une anomalie, mais aussi

pour se tenir au courant. Enfin, les possesseurs d'animaux poursuivaient leur prise d'information en échangeant avec leur vétérinaire, en qui ils ont confiance. Ils échangeaient avec d'autres propriétaires d'animaux et partageaient leurs expériences personnelles, ils faisaient également parfois appel à des éducateurs canins.

Sous-thème 1.4 : la relation propriétaire-équipe soignante

L'équipe soignante et plus particulièrement le vétérinaire étaient présentés comme les meilleurs conseillers pour les animaux de compagnie. Aux yeux des propriétaires d'animaux, le vétérinaire est l'expert de la santé animale. Ils affirmaient que c'est lui qui trie les informations que le propriétaire a pu recueillir avant de le consulter (notamment sur internet). Il recentre toutes les informations vers celles qui sont essentielles et rassure le propriétaire. Cette relation propriétaire-vétérinaire devait s'inscrire dans une relation de confiance et très humaine. Le propriétaire aimait se sentir libre de se confier à son vétérinaire en cas de difficultés à assurer des soins à son animal, il appréciait pouvoir échanger avec lui pour trouver la meilleure des solutions, sans émission de jugement de valeur de sa part.

SYNTHESE THEME 1 : Vision de la prévention par les propriétaires de chiens et chats, et traduction opérationnelle :

Les propriétaires d'animaux avaient du mal à cerner les limites de la médecine préventive car elle fait partie de leur quotidien et ils y sont habitués. Cela ne les empêchait pas de la définir comme une notion qui inclut à la fois le bien être de leur animal et des soins de prévention qui relèvent du médical. Ils estimaient que l'importance des domaines la composant peuvent varier selon la race et le stade de vie de l'animal. Cette prévention prend place dans une relation homme-animal forte. Effectivement, les propriétaires portaient beaucoup d'amour à leur animal et ressentaient une forme d'engagement auprès de lui et une volonté de faire au mieux pour prévenir les maladies et accidents. A ce titre, ils expliquaient être sans cesse en quête d'informations et de conseils relevant de la médecine préventive de leurs animaux. Ils affirmaient essayer de se former de manière autonome via internet ou en achetant des livres et s'entouraient des personnes compétentes dans ce domaine. Ils désignaient leur vétérinaire comme expert et premier conseiller pour les aider. Ils avaient totalement confiance en lui et le sollicitaient sans hésiter.

ii. Problèmes et attentes des propriétaires d'animaux en médecine préventive

Sous-thème 2.1 : l'aspect financier

Les propriétaires d'animaux des *focus groups* estimaient que les moyens financiers étaient un réel problème et que le prix était parfois un frein à la réalisation de soins préventifs ou curatifs. Certains expliquaient qu'ils avaient déjà été concernés par des limites pécuniaires ne leur ayant pas permis d'assurer le niveau de soin qu'ils auraient souhaité. Même si ceux-ci expliquaient qu'ils étaient capables d'aller au-delà du raisonnable dans leurs dépenses pour leurs

animaux, on comprenait également que le budget destiné à l'animal dépendait d'autres budgets comme la voiture ou les enfants et que les aléas de la vie tels qu'une perte d'emploi impactaient fortement la qualité de soin de leurs animaux. Néanmoins, les possesseurs d'animaux insistaient sur le caractère prévisible des dépenses de prévention : « on le sait au départ ». Certains avaient même mis en place des solutions aux problèmes financiers qu'ils pouvaient rencontrer et préconisaient de mettre de l'argent de côté régulièrement. D'autres souscrivaient à une mutuelle pour assurer les soins curatifs, mais se plaignaient du caractère spéculatif de celles-ci en expliquant que les dépenses réalisées lors de la période de bonne santé de l'animal jeune adulte n'étaient pas proportionnelles aux soins remboursés car ces derniers étaient très souvent liés à de la prévention. Selon eux, la mutuelle était inadaptée à leurs besoins, ce qui en a motivé plusieurs à résilier leurs contrats.

Sous-thème 2.2 : l'aspect organisationnel

Une partie des possesseurs d'animaux souffrait cruellement d'un manque d'organisation quant au suivi des recommandations du vétérinaire, principalement pour le respect des délais des rappels vaccinaux et d'administration des molécules antiparasitaires interne et externe. Ceux-ci manifestaient explicitement un besoin d'aide pour mener à bien la prévention chez leurs animaux à travers une solution pratique. Ils évoquaient les envois automatiques de rappels SMS, le suivi visuel via le carnet de santé, ou bien encore une solution numérique à travers une application mobile. La période qui semblait poser le plus de soucis aux propriétaires en difficultés était celle du jeune âge et de la transition vers des protocoles pour l'animal adulte. Néanmoins, d'autres propriétaires n'étaient pas du tout concernés par ce problème organisationnel car ils avaient mis en place des solutions personnelles qui leur permettaient une grande rigueur (tenue d'un calendrier papier ou mise en place de rappels dans le téléphone portable). Enfin, tous s'accordaient pour dire que la possession de plusieurs animaux compliquait le suivi rigoureux, et les propriétaires déjà en difficulté devenaient dès lors totalement dépassés.

Sous-thème 2.3 : l'accès aux connaissances théoriques et/ou pratiques

Il ressort de l'analyse que les propriétaires demandaient à être formés systématiquement pour pouvoir anticiper les problèmes médicaux et connaître les bons points de vigilance. Pour cela ils en appelaient à chaque fois à leur vétérinaire, et ceci, dans tous les domaines de la médecine préventive. La demande de conseils se faisait majoritairement à propos de la compréhension des comportements de leur animal pour laquelle ils étaient très vite démunis par manque de compétences. Ils rapportaient que le manque de compréhension des traitements préventifs et curatifs entraînait également des conséquences sur l'observance. Les propriétaires se tournaient vers leur vétérinaire pour obtenir un avis d'expert et manifestaient leur désir de supports visuels adaptés comme des « petites fiches » ou les télévisions de la salle d'attente. Enfin, un manque de compétences pratiques pour l'administration de traitement à leurs animaux

était rapporté, majoritairement par les propriétaires de chats qui expliquaient que cela avait parfois de lourdes conséquences sur l'observance d'un traitement, jusqu'à son arrêt.

Sous-thème 2.4 : la relation intime et humaine avec l'équipe soignante

Même si tous les propriétaires s'accordaient pour dire qu'ils ont trouvé une relation intime et humaine dans la clinique où ont été réalisés les *focus groups*, la confiance en leur vétérinaire apparaissait à leurs yeux comme un élément primordial pour assurer une bonne prévention chez leurs animaux. Ils estimaient que la médecine préventive tourne autour de « l'Humain avec un grand H ». Ils appréciaient que le vétérinaire fasse preuve d'empathie et de compréhension des émotions, qu'il sache rassurer et ne pas émette de jugement de valeur. C'est cela qui permettra ensuite de libérer la parole lorsque des problèmes seront rencontrés, problèmes financiers notamment expliquaient-ils. De plus, les propriétaires explicitaient leur besoin d'une disponibilité du vétérinaire et d'une continuité des soins, surtout le week-end. Ils comprenaient que leur vétérinaire ne soit pas disponible, mais proposaient par exemple la mise en place de dossiers médicaux partagés pour les transmettre au vétérinaire de garde ou bien l'accès à une hotline pour être rassuré lorsque cela ne nécessitait pas forcément une consultation. Pour finir, ils insistaient sur leur volonté de personnaliser au maximum la médecine préventive chez leurs compagnons en l'adaptant à chaque animal, considéré comme individu unique ayant des besoins spécifiques.

SYNTHESE THEME 2 : Problèmes et attentes des propriétaires d'animaux en médecine préventive :

Les propriétaires d'animaux nous informaient qu'ils pouvaient rencontrer plusieurs problèmes dans la mise en œuvre de la médecine préventive. Le budget alloué à leur animal dépendait étroitement d'autres dépenses comme celles de la voiture ou des enfants. Ainsi, même s'ils indiquaient que les dépenses sont anticipables, certains avouaient rencontrer un problème pécunier ne leur permettant pas d'assurer une prévention à la hauteur de ce qu'ils auraient souhaité. De plus, ils manifestaient leur difficulté à assurer la régularité des soins et actes de prévention (notamment rappels vaccinaux et produits antiparasitaires). Même si certains avaient créé leurs propres solutions pour pallier ce problème, d'autres indiquaient clairement vouloir être accompagnés pour gagner en rigueur. En outre, les possesseurs d'animaux souffraient cruellement du manque de connaissances théoriques et pratiques dans la mise en œuvre de la prévention chez leur animal. Ils attendaient une aide de la part de l'équipe soignante pour monter en compétences et pouvoir anticiper certains maux. Selon eux, cela avait de réelles répercussions sur la prévention des maladies et sur l'observance des traitements préventifs ou curatifs. Pour finir, même si l'ensemble des participants affirmait avoir trouvé une relation humaine et empathique à la hauteur de leurs attentes chez leur vétérinaire, ils expliquaient que cela constituait un élément essentiel qui permettait d'assurer des soins de prévention de qualité, et que la négliger poserait des problèmes à un moment donné.

iii. A propos de l'Abonnement Santé Okivét

Sous-thème 3.1 : Prix et mensualisation

D'une manière globale, les propriétaires appréciaient la mensualisation des dépenses. Ils soulignaient l'allègement du budget mensuel que cela représente et la facilité à gérer les dépenses liées à la prévention. C'était d'autant plus apprécié par les propriétaires de plusieurs animaux. Les possesseurs qui ne rencontraient initialement pas de problème financier et qui étaient organisés dans la prévention de leur animal déclaraient qu'ils ne percevaient qu'un avantage financier via la remise globale proposée dans le service, car cela constituait des dépenses qu'ils prévoyaient déjà pour leur animal. Tous s'accordaient pour dire que la mensualisation implique un engagement perçu parfois comme un frein, dont ils aimeraient avoir la possibilité de se retirer (format « sans engagement ») à tout moment, même s'ils étaient conscients de l'obligation de s'engager sur une courte période a minima. Ils expliquaient qu'ils n'étaient pas familiers avec la mensualisation chez leur vétérinaire mais que cela ne leur faisait pas peur car ils avaient confiance en leur vétérinaire. Les interviewés expliquaient que pour justifier une mensualisation, il fallait que le plan de prévention couvre correctement leurs animaux et qu'ils y trouvent une réelle plus-value, autre que financière. Malgré les questions posées par l'animateur, les propriétaires ne se sont pas prononcés sur le prix qu'ils seraient prêts à payer pour leur animal. Ils soulignaient cependant leur volonté d'un tarif dégressif s'ils possédaient plusieurs animaux. Certains propriétaires semblaient implicitement manifester leur satisfaction dans le fait de payer le prix réel des soins de prévention, à la différence d'une mutuelle qui implique une notion « spéculative ». Enfin, selon eux l'avantage financier (prix et mensualisation) était moins important que l'avantage organisationnel.

Sous-thème 3.2 : le format et la personnalisation

Il ressortait la volonté de personnaliser au maximum l'offre selon l'évolution des besoins de l'animal durant ses différents stades de vie et ses particularités raciales. Ils insistaient sur le fait que tous les animaux sont concernés par les mêmes domaines de la médecine préventive mais pas forcément au même moment, et imaginaient l'Abonnement Santé sous forme d'une offre de base avec des options auxquelles souscrire selon les différents stades de vie, en s'appuyant sur les conseils du vétérinaire. En effet, ils souhaitaient que l'offre puisse être évolutive.

Sous-thème 3.3 : Avantage organisationnel et d'accompagnement

Les propriétaires s'accordaient unanimement sur le fait que l'Abonnement Santé permettrait d'avoir l'esprit tranquille dans l'organisation de la prévention de leur animal. Ils trouvaient cela idéal pour les personnes qui oublient les échéances (notamment pour les vaccins et les antiparasitaires) ainsi que pour les primo-propriétaires qui ont besoin d'être plus accompagnés. Cette fonction « pense-bête » comme décrite par certains satisfaisait le problème organisationnel mis en évidence plus haut. Notons tout de même que certains estimaient être

totalement organisés et accompagnés et ne pensaient pas devoir bénéficier de cette dimension de l'abonnement. Comme indiqué en amont, cet aspect était plus apprécié que l'avantage financier. Pour améliorer le suivi et mieux accompagner les propriétaires dans les soins de médecine préventive, ces derniers suggéraient la mise en place de rappels SMS pour les antiparasitaires (déjà en place pour les rappels vaccinaux) et l'établissement d'un document personnalisé qui recenserait toutes les échéances et éléments à prévoir en matière de prévention lors de la première visite de l'animal. Certains évoquaient aussi une application mobile qui enverrait des notifications lors des échéances et qui inclurait un carnet de santé digital, ou bien encore une hotline pour joindre un vétérinaire, notamment le week-end. Les interviewés disaient même être prêts à payer pour ces services supplémentaires.

Sous-thème 3.4 : contenu médical et de conseil

Tout d'abord, les propriétaires estimaient que le contenu médical proposé permettrait d'assurer au mieux la bonne santé de leur animal. Ils appréciaient grandement l'idée d'une visite annuelle de santé et indiquaient que l'abonnement pourrait leur permettre l'accès à davantage de soins ou actes de prévention (pour un coût similaire). Cela permettrait selon eux un contrôle de l'état de santé de leur animal plus régulier et donc de gagner en précision dans la prévention des maladies et accidents. Les interviewés attendaient des conseils et informations concernant des conduites à tenir de manière régulière. Selon eux ce serait le minimum à inclure dans l'abonnement et le rôle du vétérinaire serait de « dégrossir » tous les domaines de la médecine préventive pour les adapter à l'animal présenté en consultation. Ils soulignaient leur volonté de retrouver une plus-value dans le conseil proposé aux abonnés, qui se différencierait de celui réalisé classiquement en consultation et qui est « inclus de base ». Ils manifestaient beaucoup d'intérêt pour les supports proposés en salle d'attente comme les télévisions qui leurs apportaient le type d'informations qu'ils attendaient et regrettaient qu'il n'y ait pas plus de contenu proposé. Enfin, certains suggéraient d'intégrer au plan de prévention les traitements et suivis des maladies chroniques. D'autres souhaitaient la possibilité d'un dossier médical partageable avec d'autres vétérinaires, en cas de nécessité (en période d'astreinte notamment ou lors d'un déplacement pour des vacances loin du domicile).

Sous-thème 3.5 : dimension humaine renforcée

Les invités des *focus group* exprimaient leur volonté d'une prestation qui permettrait de gagner en proximité avec l'équipe soignante pour que leur animal « puisse se sentir bien ». Ceci en passant par la personnalisation et la proposition d'une médecine préventive adaptée à l'individu notamment. Ils souhaitaient que cette relation avec l'équipe soignante soit centrée sur une approche humaine et empathique. En revanche, ils mettaient tous en garde sur les limites de leur relation privilégiée et ne souhaitaient pas bénéficier d'une priorité de soin ou autre privilège assimilé du fait de leur abonnement. Ils alertaient sur le risque de création d'une médecine à deux vitesses, qu'ils ne souhaitaient pas. La relation de proximité devrait passer par une dimension humaine et empathique, pas par une qualité de prise en charge différente.

Sous-thème 3.6 : ressenti global vis-à-vis de l'Abonnement Santé

De nombreux participants manifestaient leur enthousiasme vis-à-vis du service et se disaient prêts à souscrire à l'Abonnement Santé. Ils précisaient que pour des novices cela serait très intéressant. D'autres émettaient des réserves quant au contenu proposé. Ils se disaient capables de s'y abonner s'ils retrouvaient une plus-value suffisamment importante (la visite de santé annuelle ou les rappels d'échéances sont les plus-values les plus évoquées). Néanmoins, ils indiquaient ne pas relever d'élément majeur qui les empêcherait de souscrire au service proposé. Pour finir, les interviewés soulignaient que l'intérêt du service reposait sur le fait que chacun y trouverait son compte en fonction des problèmes qu'il aurait pu rencontrer en matière de prévention chez son animal.

2.1.2.4 Discussion

- Concernant la méthode :

La méthode d'analyse en groupe a été choisie car elle permet d'appréhender différentes opinions à propos du sujet évoqué. Cette méthode héritée des sciences sociales est de plus en plus empruntée pour les études médicales (90). Le débat permet, grâce à la dynamique de groupe, de lever les inhibitions et de créer des solidarités entre les participants par l'intermédiaire d'expériences partagées (83). C'est la méthode du *focus group* qui a été retenue pour sa facilité de mise en œuvre sur un sujet simple. Néanmoins, considérer le groupe dans son unité incite à porter l'attention sur ce qu'il y a de commun, à homogénéiser les différences individuelles et donc à construire de la cohérence (87). Cela implique forcément une subjectivité du chercheur. A l'inverse, comme l'explique Duchesne et Haegel, s'attacher plus spécifiquement à l'enchaînement des prises de positions individuelles va de pair avec l'attention portée aux contradictions, aux tensions et au bout du compte aux ambivalences. Le tableau suivant (Tableau XVI) propose une synthèse des avantages et inconvénients de la méthode de *focus group* :

Tableau XVI: Avantages et inconvénients de la méthode de focus group, d'après (90,35,84,83)

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Économique en temps de recueil de données et en argent	Analyse de données longue et fastidieuse
Environnement favorisant l'expression et la discussion d'opinions controversées	Risque de domination de certains participants au sein du groupe (leaders d'opinion)
Méthodologie bien documentée	L'expérience du modérateur améliore la qualité des résultats

Échantillonnage du groupe peu exigeant en termes de représentativité	Risque de biais dans l'orientation du débat par l'animateur
Possibilité d'exploitation des données non verbales	Résultats difficilement généralisables
Peu de formation requise pour des thèmes simples et des sujets non sensibles	Pression vers la conformité : la réponse d'un participant influence celle des autres
Possibilité d'utilisation sur des sujets de médecine vétérinaire	Respect de la confidentialité par les participants ne pouvant pas être garanti
Bon outil d'étude qualitative des comportements sociaux en amont d'une étude quantitative	Risque de prise d'un rôle de composition face au groupe et de ne pas être sincère
Possibilité de faire participer des participants analphabètes	Méthode peu efficace pour un recueil de données en profondeur

L'absence d'un intervenant jouant le rôle d'observateur est regrettable. Effectivement, cela n'a pas été mis en œuvre par manque de moyens humains surtout qu'un œil extérieur au débat et à l'animation aurait permis de retranscrire des comportements, commentaires, expressions non verbales ou autres interactions pendant les évènements (91). Son analyse, bien que subjective, aurait peut-être permis d'étoffer davantage l'analyse de l'auteur.

Il aurait également été pertinent de réaliser une auto-analyse des résultats par les participants eux-mêmes. En effet, cela aurait permis de peaufiner l'interprétation faite des données via la critique directe par les participants. Cela aurait permis aux interviewés de préciser des points flous (87). Enfin, il existe maintenant des logiciels (ex : Sphinx) permettant d'objectiver l'analyse de propos tenus lors d'un *focus groups*. Leur utilisation n'a pas eu lieu pour des raisons financières.

- <u>Concernant l'échantillon :</u>

Les annulations de dernière minute et les remaniements conséquents ont conduit à la participation d'un propriétaire de chien au *focus group* dédié au chat. De plus, plusieurs propriétaires étaient à la fois possesseurs de chats et de chiens, ce qui a rendu difficile l'isolement d'éléments de conclusion spécifiques à la possession de chien ou de chat. Cet aspect doit être exploré au travers de l'étude quantitative.

Le choix de participants sélectionnés méticuleusement selon les critères évoqués plus haut est issu de la volonté d'obtenir un discours convergent pour chaque *focus group*. Il a été

ainsi décidé de retenir des participants qui portaient de l'intérêt pour leur animal, mais aussi qui permettaient à l'entreprise vétérinaire de développer ses affaires. La synthèse des critères de décision est présentée ci-dessous (Tableau XVII).

Tableau XVII: Avantages et inconvénients des critères de sélection des participants aux focus groups (ROLOT Rémi)

Critères de sélection	Avantages	Inconvénients
Clients de la clinique vétérinaire des Terres d'Opale	Clientèle naïve vis-à-vis du service	Population non représentative de tous les clients Okivét
Propriétaire de chien et/ou de chat	Abonnement destiné à ces espèces animales	Difficulté d'isoler des comportements propres à un type d'espèce
Non primo-propriétaire	Client familier avec les notions de prévention et expérimenté, « Client inconditionnel »	Aucun recueil de données issues de primo-propriétaires, également cibles du service
Panier moyen ≥ 64 € par visite	« Client à fidéliser » ou « Très bon client » (47), intéressé par le développement de nouveaux services et auprès duquel développer ses affaires	
Visites > 1 fois par an à la clinique	« Client à fidéliser » ou « Très bon client » (47) et « Client inconditionnel » ou « Client dévoué » (78), fréquemment au contact de son équipe soignante, pour lequel la communication est plus aisée	Possibilité de recruter des clients ne venant que pour la vaccination annuelle comme des clients passant régulièrement à la clinique (profils parfois trop éloignés)
Respecte les délais des rappels vaccinaux	« Client inconditionnel » ou « Client dévoué » (78), plutôt attentif aux soins de prévention	Nombreux délais des rappels vaccinaux non respectés depuis 2020 et le confinement ayant entraîné la fermeture des cliniques, les

		propriétaires soucieux de ces délais n'ont parfois pas pu les respecter malgré leur volonté

La présence de propriétaires aux avis extrêmement opposés concernant leur engagement pour leur animal dans le *focus group* dédié au chat a semblé réduire la liberté de parole des autres participants, probablement par crainte du jugement des participants d'avis divergents. L'amour porté à l'animal et le sentiment d'engagement semblaient constituer un sujet sensible.

Enfin, un participant du *focus group* dédié au chat a dû quitter l'évènement avant sa fin. Cela a impacté la dynamique du groupe (pause apéritive, passages aux toilettes) qui a mis un peu de temps à se remettre en place.

- <u>Concernant les résultats :</u>

Les *focus groups* ont permis l'identification des *items* et des comportements à pondérer lors de l'étude quantitative. Selon les avis des interviewés, des éléments majeurs et mineurs ont été identifiés, ils concernent aussi bien le fond que la forme que devrait adopter la formule de l'Abonnement Santé. Ces éléments sont synthétisés dans le tableau XVIII. Une dernière colonne de discussion vient enrichir les données présentées dans le tableau XVIII : elle détermine notamment si la mise en œuvre opérationnelle de l'élément semble possible et si cet élément doit être pondéré par l'étude quantitative. Les *focus groups* ont aussi permis de s'assurer que les termes empruntés jusqu'ici étaient compréhensibles par le grand public.

Tableau XVIII: Vision de l'Abonnement Santé par les propriétaires de chiens du *focus group* (ROLOT Rémi)

Importance des éléments	***Registre des éléments***	***Éléments identifiés***	***Discussion***
Éléments majeurs	Contenu de l'abonnement (= composantes essentielles)	Consultation vaccinale	Peu couteux
		Antiparasitaires	Peu couteux
		Recommandation nutritionnelle	Coûteux, frein du côté des vétérinaires, nécessité de formation, néanmoins bon outil de fidélisation. Envisager un autre format (chat ou téléconsultation avec un spécialiste du réseau par exemple).
		Conseils en comportement	Les troubles du comportement relèvent

			de la maladie. Cependant, du conseil en éducation inclus aux newsletters est facile à mettre en place et moyennement coûteux.
		Solution de rappels pour les vaccins et antiparasitaires (SMS, application mobile, …)	Peu coûteux.
		Conseils et informations à propos de leur animal pour une montée en compétences sur des notions théoriques	Difficile à réaliser de manière exhaustive en consultation. Facile à intégrer à la newsletter.
		Un recueil des éléments de prévention importants à prendre en compte tout au long de la vie de l'animal	Problème éthique d'égalité des soins. Mise en œuvre moyennement difficile si mise en place d'un compte-rendu donné au client (frein vétérinaire moindre si un *template* existe)
		Une plus-value significative (consultation semestrielle de santé, application mobile, ateliers thématiques, *hotline*, carnet de santé partagé)	Mise en œuvre dépend du service. A quantifier : analyse d'urine, bilan sanguin. La mise en place d'une *hotline* ou d'une application sont pour l'instant inenvisageable (coût humain et financier).
		Relation humaine renforcée avec l'équipe soignante	Les clients semblent vouloir passer plus de temps avec le vétérinaire.
	A propos du format	Une offre de base incluant des options	
		Un format sans engagement	Non envisageable dans le modèle des Abonnements Santé. Risque de pertes trop important. Il peut être intéressant d'envisager un abonnement

			semestriel voire trimestriel.
		Paiement mensualisé	
		Tarif préférentiel (remise globale)	
		Offre évolutive selon le stade de vie de l'animal	Format certainement plus performant. Relève d'un choix stratégique.
Éléments mineurs	Contenu de l'abonnement (= composantes contextuelles)	Soins de dentisterie	
		Dépistage génétique	
		Stérilisation	
	A propos du format		
Éléments isolés	Contenu de l'abonnement	Suivi des maladies chroniques (traitement + examens complémentaires de suivi)	Relève de la mutuelle santé animale.
	A propos du format	Tarif dégressif en cas d'abonnement de plusieurs animaux du même propriétaire	Relève d'un choix stratégique.

Légende : la coloration de la case illustre le niveau de difficulté de mise en œuvre opérationnelle (verte : facile, jaune : moyenne, rouge : difficile)

La vision de l'Abonnement Santé par les propriétaires de chats était pratiquement la même que celle des propriétaires de chiens : ils classaient juste la stérilisation dans les éléments majeurs et voulaient une montée en compétences pratiques en plus des notions théoriques. Il est étonnant que les propriétaires de chats classent davantage d'éléments comme essentiels. D'après l'étude documentaire on aurait plutôt pu s'attendre à ce qu'ils en identifient moins, du fait de leur investissement moindre dans les soins de leurs animaux (34). Ceci s'explique en partie par l'existence d'un biais de sélection de l'échantillon du *focus group* propriétaires de chat, ayant conduit à la participation de propriétaires particulièrement impliqués dans les soins de leurs compagnons.

En revanche, l'exploration du prix que seraient prêts à payer les propriétaires pour l'Abonnement Santé n'a pas été conclusive, malgré les invitations de l'animateur à s'exprimer librement sur le sujet. C'est un élément qu'il faudra aller explorer via l'enquête quantitative.

On observe qu'un biais de sélection était parfois rencontré car les écarts du sujet de discussion nécessitaient de la part de l'animateur d'ajouter des précisions et de recentrer le

débat. De nombreux participants avaient du mal à se limiter aux éléments de prévention et orientaient l'échange vers du curatif. On le voyait par exemple lorsque les propriétaires manifestaient leur volonté d'intégrer à l'Abonnement Santé un traitement de maladie chronique.

SYNTHESE THEME 3 : A propos de l'Abonnement Santé Okivét
Les propriétaires d'animaux ont été d'une manière générale favorables à l'Abonnement Santé. Selon eux, son intérêt réside dans le fait que chacun y trouve son intérêt dans la solution aux problèmes qu'il a pu rencontrer, que ce soient financièrement ou dans l'organisation et le suivi de la prévention. Ils ont manifesté leur volonté de personnaliser au maximum le service. Le conseil et la relation humaine renforcée ont été jugés tout aussi importants et ont constitué des éléments majeurs attendus dans la mise en œuvre du service. Aux yeux des propriétaires, ils permettraient de construire une véritable plus-value attendue par les propriétaires qui ont estimé que leur engagement dans un abonnement avait un « coût d'engagement » qui devrait se traduire par une plus-value majeure incluse au service.

2.2 Étude quantitative par questionnaire : pondération des éléments et comportements

L'étude quantitative a eu pour objectif de pondérer les comportements et éléments de réponses mis en évidence à l'issue des *focus groups*. En effet, ces derniers étaient constitués d'un groupe restreint de participants et présentaient très probablement un biais de sélection compte tenu du mode de recrutement. Les réponses recueillies étaient celles d'un échantillon de taille très réduite, il s'agissait donc de mettre en lumière quels éléments apparaissaient comme significatifs, ou pas, vis-à-vis de l'ensemble des propriétaires de chiens et chats clients des cliniques Okivét.

De plus, le second objectif de cette étude quantitative devait nous permettre d'explorer certaines réponses pour lesquelles nous n'avions pas pu obtenir de réponses concrètes via les *focus groups*, notamment celles concernant le prix imaginé par les potentiels clients de l'Abonnement Santé. Enfin, il s'agissait d'être en mesure de définir un profil type des clients potentiellement intéressés par le service d'Abonnement Santé.

Ainsi, nous avons sondé les sujets suivants :

- Les clients Okivét sont-ils intéressés par l'Abonnement Santé ?
- Si oui, quel profil de clients est intéressé ?
- Quelles sont les motivations qui pourraient les amener à souscrire ?
- Quel prix seraient-ils prêts à payer ?

- Quels sont les composantes les plus importantes dans l'Abonnement Santé selon eux ?

2.2.1 Matériel et méthodes

2.2.1.1 Établissement du questionnaire

Le questionnaire a été conçu via Google Forms afin que les réponses saisies directement en ligne par les répondants permettent une collecte et un traitement des données plus aisés pour l'auteur. Le questionnaire était composé de 16 questions et respectait l'anonymat des sondés Il comportait une introduction suivie de trois parties. Tout d'abord, les questions abordaient des éléments qui permettaient de catégoriser les propriétaires répondants selon les segmentations évoquées dans l'étude documentaire (page 62). Ensuite, les comportements et éléments de réponse mis en évidence lors des *focus groups* ont été testés auprès des répondants afin de pouvoir les pondérer et de les hiérarchiser. C'est également ici qu'ont été explorées les informations que nous n'avons pas pu obtenir lors de l'étude qualitative (le prix par exemple). La troisième et dernière partie nous a permis de recueillir quelques informations personnelles sur les répondants, notamment la catégorie socio-professionnelle du répondant. Enfin, les sondés ont eu la possibilité de faire des remarques ou d'exprimer quelques suggestions.

Le questionnaire a été rédigé puis amélioré par l'auteur suite à une phase test réalisée auprès de volontaires (deux vétérinaires et trois non vétérinaires). Cette phase de test a permis de réduire la longueur de l'introduction ainsi que d'apporter quelques modifications sur la forme en employant des termes plus populaires que certains mots parfois trop scientifiques. Pour améliorer la clarté de la présentation de l'Abonnement Santé, l'auteur a également conçu un visuel simple qui accompagnait le questionnaire et a permis aux répondants une compréhension plus aisée du contexte et du produit.

Le questionnaire est disponible en annexe 7.

2.2.1.2 Ciblage des répondants et moyen de diffusion

Le questionnaire a été diffusé par courriel à tous les propriétaires de chiens et chats de 24 cliniques Okivét qui satisfaisaient les critères suivants :

- Posséder au moins un chien et/ou un chat
- L'animal est âgé de plus d'un mois
- Au moins une visite à la clinique a eu lieu depuis le 01/04/2020

. La collecte des adresses électroniques a pu avoir lieu grâce au logiciel métier VetUp ©. Au total, ce sont 26 872 courriels qui ont été adressés . Le questionnaire a été envoyé le 03 juin 2022 et la clôture des réponses a eu lieu le 14 juin 2022.

2.2.1.3 Analyse des résultats

Les résultats du questionnaire ont été exportés sur le logiciel Excel. Les données comprenant plusieurs réponses alors qu'une seule était attendue ont été écartées. Ensuite, une première analyse descriptive des résultats a été réalisée avec une évaluation de la qualité des résultats et l'obtention des effectifs et fréquences. Pour classer les motivations des propriétaires à souscrire à l'Abonnement Santé, un coefficient a été calculé selon le caractère donné par les répondants grâce aux effectifs de réponses :

$$coeff. = f(très\ motivant) \times 2 + f(motivant) - f(peu\ motivant) - f(pas\ motivant) \times 2$$

La fonction $f()$ représentant la fréquence, plus le coefficient tend vers 2, plus le motif est motivant à souscrire au service. A l'inverse, plus il tend vers -2 et moins il est motivant. Sur le même principe, un coefficient permettant de classer les composantes de l'abonnement selon l'importance que leur donnaient les propriétaires a été mis en place grâce à la formule suivante :

$$coeff. = f(essentiel) \times 2 + f(intéressant) - f(peu\ intéressant) - f(inintéressant) \times 2$$

On comprend que plus le coefficient tend vers 2, plus la composante est essentielle au service. A l'inverse, plus il tend vers -2 et moins elle est intéressante à intégrer à l'Abonnement Santé.

Dans un deuxième temps, une analyse statistique a été réalisée via le logiciel RStudio (version 4.2.0) (92):

- un test exact (utilisant la loi binomiale) de comparaison d'une fréquence observée à une fréquence théorique a été effectué pour évaluer si les répondants avaient significativement plus l'intention de souscrire à l'Abonnement Santé ou non. Il s'agit de la fonction « $binom.test()$ ».
- un modèle linéaire généralisé à effets mixtes (GLMM) utilisant la loi binomiale a été utilisé pour évaluer les effets de plusieurs variables prédictives sur l'intention de souscrire à l'Abonnement Santé, sans tenir compte de l'influence de la localisation géographique (approchée via le nom de la clinique traitante). Les facteurs prédictifs qui ont été utilisés sont : l'expérience du propriétaire, le nombre moyen de visites par an, le nombre d'animaux possédés, l'âge, le sexe et le revenu du foyer du propriétaire, ainsi que la fréquence d'administration des API, APE et de vaccination. La variable réponse utilisée est la souscription. Pour cela, la fonction « $glmer()$ » du package {lme4} (93) a été utilisée. Une sélection du meilleur modèle a eu lieu en se basant sur les AICc (*Akaike Information Criterion second-order*) déterminés grâce à la fonction « $dredge()$ » du package {MuMIn} (94).

2.2.2 Résultats

La collection des données a permis l'obtention de 384 réponses. Lors de l'exploration des motivations des répondants à souscrire à l'Abonnement Santé, de nombreux répondants ont coché plusieurs réponses pour une même question. Ces dernières n'ayant très souvent pas de

sens (comme répondre à la fois « c'est très motivant » et « ce n'est pas motivant »), elles n'ont pas été retenues. Ce sont donc seulement 354 réponses qui ont pu être exploitées dans cette étude.

2.2.2.1 Profil des répondants

i. Clinique traitante :

Les répondants ayant le plus répondu au questionnaire sont ceux dont les animaux sont suivis aux cliniques de Charancieu (Isère) (10,2 % des réponses) et du VallDor (Lot) (9,3 %). En revanche, les clients des autres cliniques ont moins, voire très peu répondu. C'est le cas par exemple de ceux fréquentant le cabinet vétérinaire d'Etoile (Drôme). Le tableau suivant (tableau XIX) recense les effectifs de répondants en fonction des cliniques ainsi que la fréquence de réponses que cela a représenté.

Tableau XIX: Effectif et fréquence des réponses par clinique Okivét (ROLOT Rémi)

Cliniques Okivét	effectif	fréquence
Cabinet vétérinaire de Bressols - Bressols (82)	4	1,1%
Cabinet vétérinaire de La Voulte - La Voulte sur Rhône (07)	14	4,0%
Cabinet vétérinaire de Montchanin - Montchanin (71)	7	2,0%
Cabinet vétérinaire des Arènes - Vauvert (30)	3	0,8%
Cabinet vétérinaire d'Etoile - Etoile sur Rhône (26)	1	0,3%
Cabinet vétérinaire Empreinte - Blanzy (71)	10	2,8%
Clinique vétérinaire de Charancieu - Charancieu (38)	36	10,2%
Clinique vétérinaire de la Source du lez - Prades le Lez (34)	1	0,3%
Clinique vétérinaire de la Tour de Lauzard - Saint Gély du Fesc (34)	11	3,1%
Clinique vétérinaire de Riorges - Riorges (42)	16	4,5%
Clinique vétérinaire des Cadurques - Bétaille (46)	11	3,1%
Clinique vétérinaire des Chênes - Le Creusot (71)	21	5,9%
Clinique vétérinaire des Garrigues - Le Vigan (46)	14	4,0%
Clinique vétérinaire des Marmottes - Thonon les Bains (74)	23	6,5%
Clinique vétérinaire des Marronniers - Marignane (13)	2	0,6%
Clinique vétérinaire des Ormes - Condrieu (69)	15	4,2%
Clinique vétérinaire des Terres d'Opale - Saint Martin Boulogne (62)	20	5,6%
Clinique vétérinaire du Chêne - Saint Céré (46)	19	5,4%
Clinique vétérinaire Gonzague - Rethel (08)	14	4,0%
Clinique vétérinaire les Bruyères - Saint Priest de Gimel (19)	7	2,0%
Clinique vétérinaire les Gentianes - Publier (74)	19	5,4%
Clinique vétérinaire les Oliviers - Simiane Collongue (13)	7	2,0%
Clinique vétérinaire Montpellier Millénaire - Montpellier (34)	19	5,4%
Clinique vétérinaire Roanne République - Roanne (42)	27	7,6%
Clinique vétérinaire VallDor - Souillac (46)	33	9,3%
TOTAL	**354**	**100,0%**

ii. Nombre d'animaux possédés :

Tel qu'illustré par la figure 14, on constate qu'en majorité, les répondants étaient des possesseurs d'un seul chien (35 %), venaient ensuite les possesseurs mixtes (19 %) puis les possesseurs d'un seul chat (17 %).

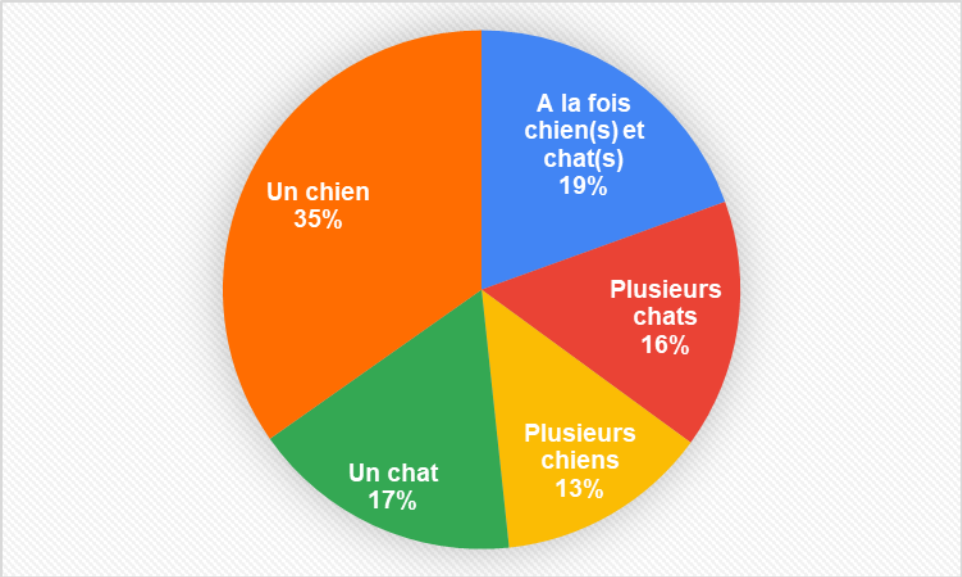


Figure 14: Répartition des fréquences des répondants selon le nombre d'animaux possédés (Rémi Rolot)

iii. Gabarit des animaux :

La grande majorité des répondants a déclaré posséder au moins un chat (186 répondants). Les effectifs de propriétaires possédant au moins un petit, moyen ou grand chien sont à peu près les mêmes (respectivement 88, 83 et 87 réponses). Enfin, n'ont été rapportés que peu de très grands chiens (Tableau XX).

Tableau XX: Effectif des gabarits d'animaux rapportés (ROLOT Rémi)

Catégorie	Effectif
Chat(s)	186
Petit(s) chien(s): 0 à 10 kg	88
Chien(s) moyen(s): 11 à 20 kg	83
Grand(s) chien(s): 21 à 40 kg	87
Très grand(s) chien(s): plus de 41 kg	18

iv. Expérience du propriétaire :

Dans 87,9 % (311/354) des cas, les propriétaires avaient déjà possédé un animal de compagnie, tandis que 12,1 % (43/354) des répondants étaient des primo propriétaires (tableau XXI).

Tableau XXI: Effectif et fréquence des répondants selon leur expérience (Rémi Rolot)

Primoproprietaire	effectif	fréquence
Oui	43	12,1%
Non	311	87,9%
Total général	**354**	**100,0%**

v. Fréquence de vaccination :

Quatre-vingt-cinq pourcent (300/354) des propriétaires ont déclaré vacciner leurs animaux tous les ans. En revanche, 15 % des propriétaires d'animaux ont annoncé ne pas vacciner leurs animaux selon les recommandations actuelles : 5 % (17/354) ne les ont jamais vaccinés, 5 % (18/354) ne les ont vaccinés qu'une seule fois, et enfin 5 % (19/354) ont dit ne les vacciner que de temps en temps (figure 15).

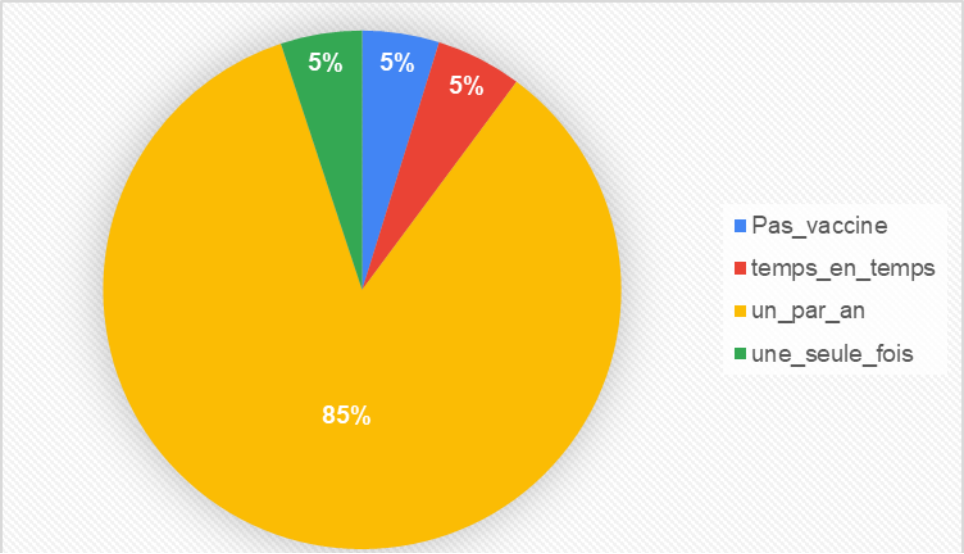


Figure 15: Proportion des répondants selon la fréquence à laquelle ils vaccinent leurs animaux (Rémi Rolot)

vi. Fréquence d'administration des antiparasitaires internes et externes :

Les propriétaires d'animaux ont affirmé vermifuger leur animal tous les trois mois pour 140 d'entre eux (39,5 %). D'autres traitaient leur animal tous les six mois (34,7 %), une fois par

mois (6,5 %), ou bien une fois par an (15 %). En revanche, 15 propriétaires ont expliqué ne jamais traiter leur animal contre les parasites internes (4,2 %) (Tableau XXII).

Tableau XXII: Effectif et fréquence de répondants selon la fréquence d'administration d'API (Rémi Rolot)

Fréquence d'administration d'API	effectif	fréquence
Jamais	15	4,2%
Tous les 3 mois	140	39,5%
Tous les 6 mois	123	34,7%
Tous les ans	53	15,0%
Tous les mois	23	6,5%
Total général	**354**	**100,0%**

Concernant les parasites externes, les effectifs et fréquences d'administration de l'APE par les répondants sont présentés dans le tableau XXIII (Tableau XIII).

Tableau XXIII: Effectif et fréquence de répondants selon la fréquence d'administration d'APE (ROLOT Rémi)

Fréquence d'administration d'APE	effectif	fréquence
Jamais	23	6,5%
Tous les 3 mois	131	37,0%
Tous les 6 mois	51	14,4%
Tous les ans	41	11,6%
Tous les mois	108	30,5%
Total général	**354**	**100,0%**

vii. Nombre de visites annuelles :

Une grande majorité des propriétaires (54,2 %) a annoncé se rendre plus de trois fois par an à la clinique (tous contacts confondus). Les autres ont affirmé venir deux fois par an (24 %) ou une fois par an (19,8 %). Les 2 % restants ont expliqué ne pas s'être rendus chez leur vétérinaire depuis les 12 derniers mois (Figure 16).

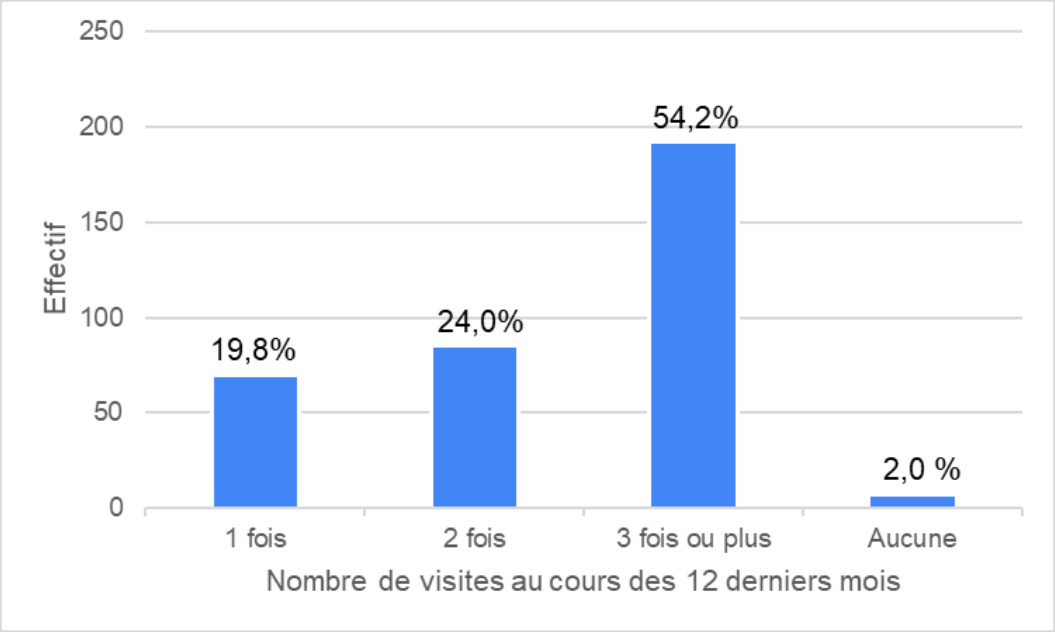


Figure 16: Effectif de répondants en fonction du nombre de visites durant les 12 derniers mois (Rémi Rolot)

2.2.2.2 Caractéristiques personnelles des répondants

i. Sexe :

Parmi toutes les réponses obtenues, 77,7 % sont celles de femmes (275/354), et 22,3 % (79/354) des questionnaires ont été complétés par des hommes (Tableau XXIV).

Tableau XXIV: Effectif et fréquences des répondants selon leur sexe (ROLOT Rémi)

Sexe	Effectif	Fréquence
Un homme	79	22,3%
Une femme	275	77,7%
Total général	**354**	**100,0%**

ii. Age :

La majeure partie des questionnaires a été complétée par des individus âgés entre 50 et 65 ans (40,1 %) ou âgés entre 35 et 50 ans (28,2 %) (figure 17).

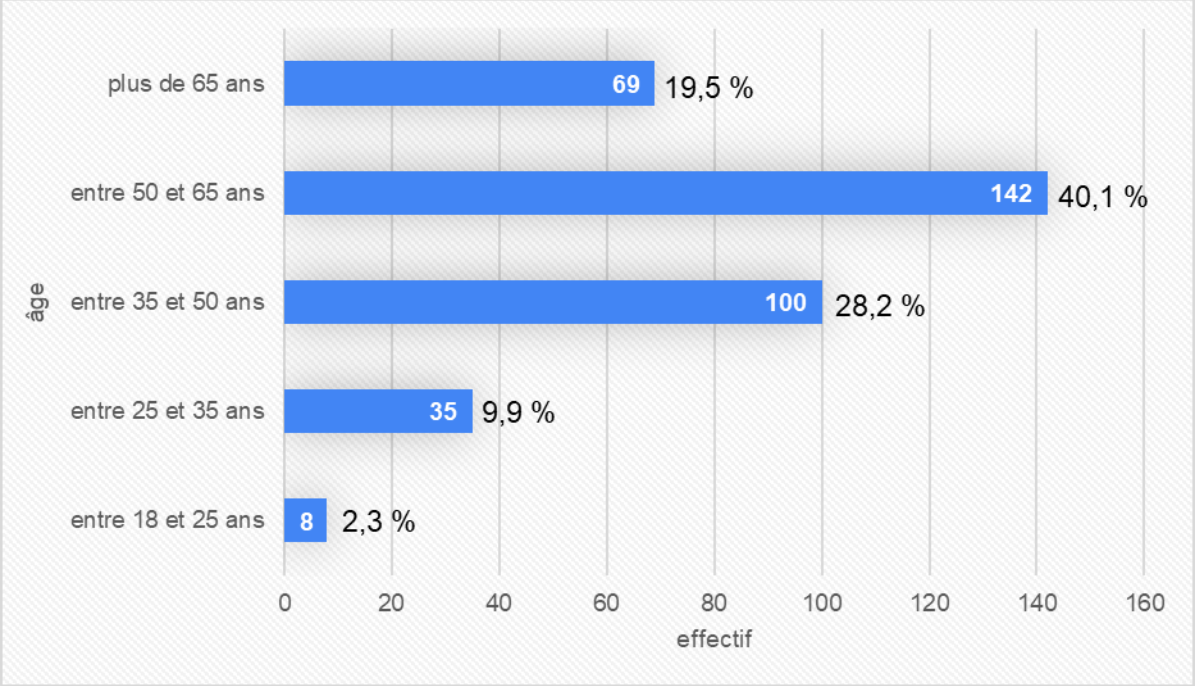


Figure 17: Effectif et fréquence des répondants en fonction de leur tranche d'âge (ROLOT Rémi)

iii. Revenus mensuels nets du foyer :

Parmi les réponses traitées, les revenus mensuels nets du foyer qui ont été rapportés sont très hétérogènes. Les effectifs et fréquences des répondants par niveau de revenu sont rapportés dans la figure 18. Notons tout de même que 8,2 % (29/354) des répondants n'ont pas souhaité répondre à cette question.

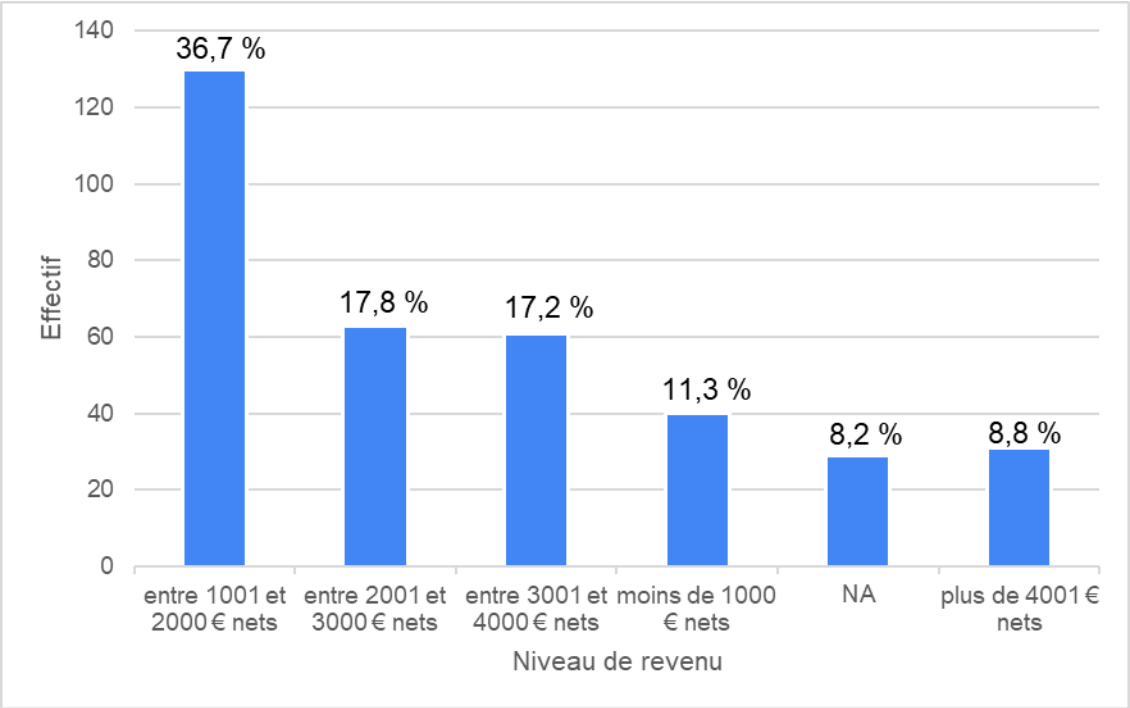


Figure 18: Effectif et fréquence des répondants selon le niveau de revenu mensuel net du foyer (Rémi Rolot)

2.2.2.3 A propos de l'Abonnement Santé Okivét

i. Souscription au service :

Ce sont 230 répondants parmi 354 (65 %) qui ont affirmé être intéressés par une adhésion à l'Abonnement Santé. Ceci correspond presque au double de ceux qui ont affirmé ne pas l'être (Tableau XXV).

Tableau XXV: Effectif et fréquence de répondants intéressés par l'Abonnement Santé (ROLOT Rémi)

Souscription	Effectif	Fréquence
Non	124	35%
Oui	230	65%
Total général	**354**	**100%**

Le test exact utilisant la loi binomiale de comparaison de la fréquence observée à la fréquence théorique de 50 % a mis en évidence que les réponses favorables étaient significativement plus nombreuses que les réponses défavorables (*p-value* < 0,05). Les répondants sont donc intéressés par l'abonnement au service.

ii. Prix :

De nombreux participants n'ont pas souhaité répondre à cette question (38,1 %) et ceux ayant répondu ont affirmé préférer payer un prix situé dans les intervalles proposés les plus bas. En effet, 140 individus sur 354 (39,5 %) souhaitent payer un prix entre 10 et 15 € par mois et 49 individus (13,8 %) entre 16 et 20 € par mois (Figure 19).

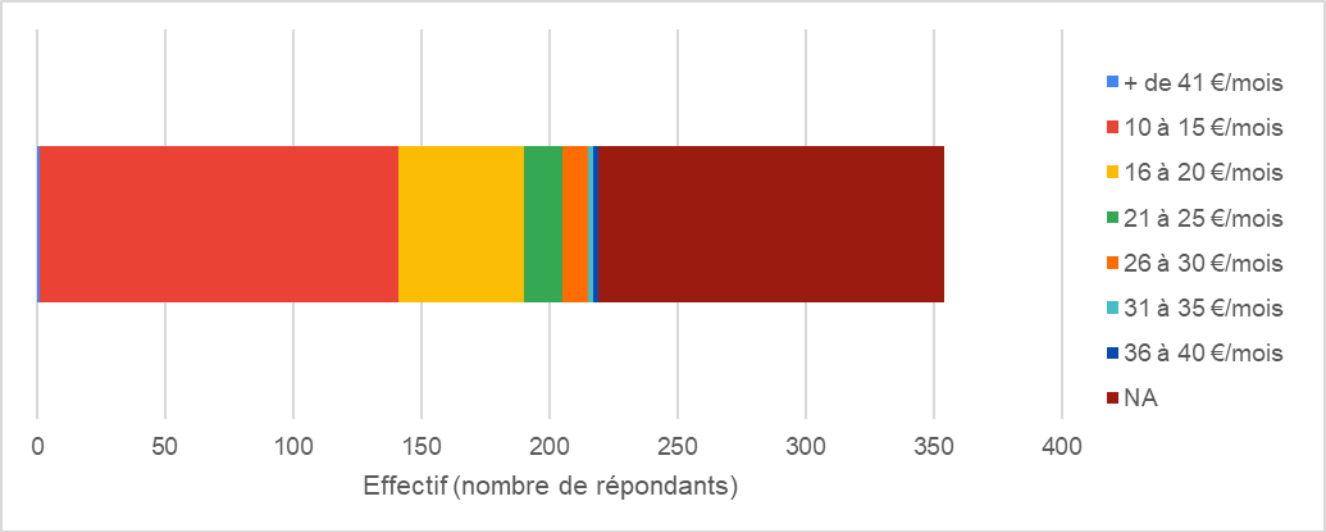


Figure 19: Effectif des répondants selon le prix qu'ils seraient prêts à payer pour l'Abonnement Santé (ROLOT Rémi)

iii. Motivations à souscrire au service :

On a pu observer que la plus grande motivation à souscrire à l'Abonnement Santé était, par ordre d'intérêt (tableau XXVI) : la possibilité d'accéder à des services à moindre coût ($coeff.$ = 0,69), une meilleure gestion des dépenses ($coeff.$ = 0,60), une tranquille d'esprit ($coeff.$ = 0,58), un meilleur suivi de l'animal ($coeff.$ = 0,52), une relation humaine renforcée ($coeff.$ = 0,47), et enfin une montée en compétences ($coeff.$ = 0,21). Notons tout de même que 124/354 individus n'ont pas répondu à cette question.

Tableau XXVI: Effectif et fréquence des répondants selon le degré de motivation qu'ils associaient aux motifs de souscription à l'Abonnement Santé (ROLOT Rémi)

Avantage	Motivant	NA	Pas motivant	Peu motivant	Très motivant	coeff
Meilleur suivi de l'animal	**146**	**124**	**13**	**26**	**45**	
	41%	35%	4%	7%	13%	0,52
Esprit tranquille	**130**	**124**	**10**	**28**	**62**	
	37%	35%	3%	8%	18%	0,58
Meilleure gestion des dépenses	**134**	**124**	**11**	**23**	**62**	
	38%	35%	3%	6%	18%	0,60
Montée en compétences	**107**	**124**	**20**	**66**	**37**	
	30%	35%	6%	19%	10%	0,21
Possibilité d'accès à des services à moindre coût	**131**	**124**	**8**	**18**	**73**	
	37%	35%	2%	5%	21%	0,69
Relation humaine renforcée	**130**	**124**	**10**	**41**	**49**	
	37%	35%	3%	12%	14%	0,47

iv. Composantes de l'Abonnement Santé :

Les composantes ont été hiérarchisées par les clients selon leur degré d'importance au sein du service, comme indiqué sur le tableau XXVII.

Tableau XXVII: Effectif et fréquence des répondants selon l'importance donnée à chaque composante du service (ROLOT Rémi)

Composante	C'est essentiel	C'est inintéressant	C'est intéressant	C'est peu intéressant	NA	coeff	classement
Vaccination	**193**	**10**	**24**	**3**	**124**		
	55%	3%	7%	1%	35%	1,09	1
Rappel SMS de vaccination	**149**	**11**	**62**	**8**	**124**		
	42%	3%	18%	2%	35%	0,93	4
Produits API et APE	**147**	**9**	**68**	**6**	**124**		
	42%	3%	19%	2%	35%	0,95	3
Rappels SMS d'administration d'API et APE	**121**	**12**	**81**	**16**	**124**		
	34%	3%	23%	5%	35%	0,80	5
Recommandation nutritionnelle	**37**	**18**	**119**	**56**	**124**		
	10%	5%	34%	16%	35%	0,29	14
Newsletter 3x/an	**32**	**27**	**118**	**53**	**124**		
	9%	8%	33%	15%	35%	0,21	15
Consultation de mi-année	**82**	**14**	**101**	**33**	**124**		
	23%	4%	29%	9%	35%	0,58	10
Lien humain renforcé	**99**	**10**	**96**	**25**	**124**		
	28%	3%	27%	7%	35%	0,70	6
Analyses sanguines	**100**	**14**	**95**	**21**	**124**		
	28%	4%	27%	6%	35%	0,69	7
Analyse d'urine	**77**	**14**	**104**	**35**	**124**		
	22%	4%	29%	10%	35%	0,55	11
Soins dentaires	**94**	**15**	**94**	**27**	**124**		
	27%	4%	27%	8%	35%	0,64	9
Stérilisation/castration	**84**	**35**	**75**	**36**	**124**		
	24%	10%	21%	10%	35%	0,39	12
Dépistage génétique	**64**	**27**	**92**	**47**	**124**		
	18%	8%	26%	13%	35%	0,34	13
Compte-rendu transmis au client	**102**	**13**	**89**	**26**	**124**		
	29%	4%	25%	7%	35%	0,68	8
Tarifs préférentiels sur les autres actes de prévention	**153**	**9**	**60**	**8**	**124**		
	43%	3%	17%	2%	35%	0,96	2

2.2.2.4 Identification d'un profil de répondants favorables à la souscription

Après utilisation du GLMM, il est apparu que le meilleur modèle était celui prenant pour variables prédictives l'âge et le sexe des répondants, avec pour variable aléatoire la clinique traitante. Le tableau XXVIII rapporte les AICc du meilleur modèle ainsi que des modèles de référence.

Tableau XXVIII: AICc du meilleur modèle et des modèles de référence (GLMM) (ROLOT Rémi)

Modèle	AICc
Meilleur modèle (âge, sexe)	459,2
Modèle nul	462,6
Modèle complet (âge, sexe, revenus, nombre d'animaux, expérience, fréquence vaccinale, fréquence API, fréquence APE, nombre de visites annuel)	476,0

Après vérification de la validité du modèle, il a été mis en évidence que l'âge et le sexe des répondants étaient les deux seuls facteurs significativement prédictifs d'une réponse favorable à la souscription à l'Abonnement Santé.

Plus précisément, le modèle a rapporté que ce sont les femmes qui ont significativement plus tendance à répondre favorablement à la souscription (*p-value* < 0,05) (Figure 20).

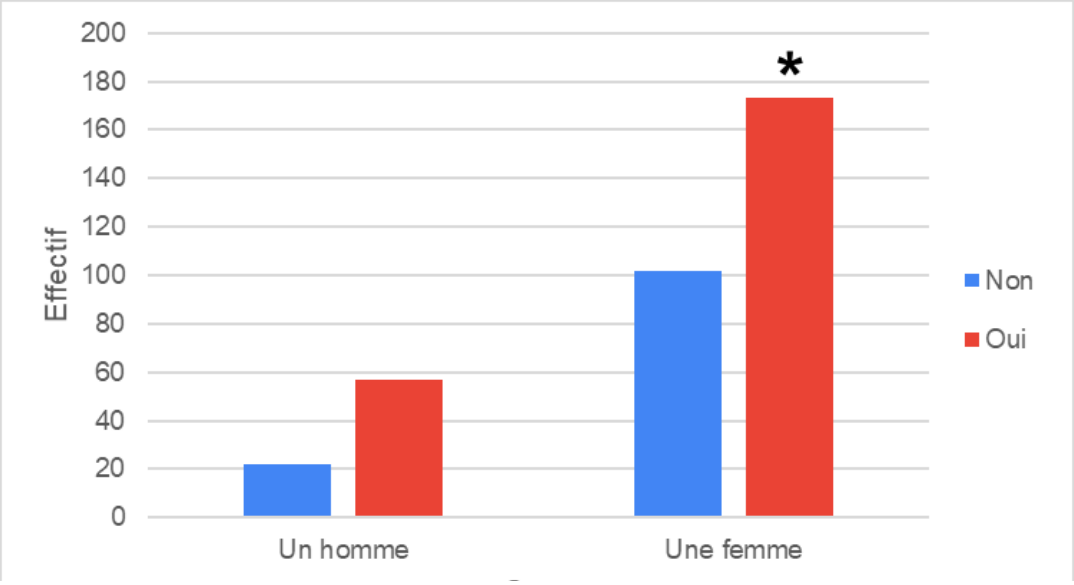


Figure 20: Effectifs des réponses à la souscription en fonction du sexe (ROLOT Rémi)

Concernant l'âge, le modèle a mis en évidence que ce sont les personnes âgées entre 25 et 35 ans qui ont significativement plus tendance à répondre favorablement à la souscription (*p-value* < 0,05) (Figure 21).

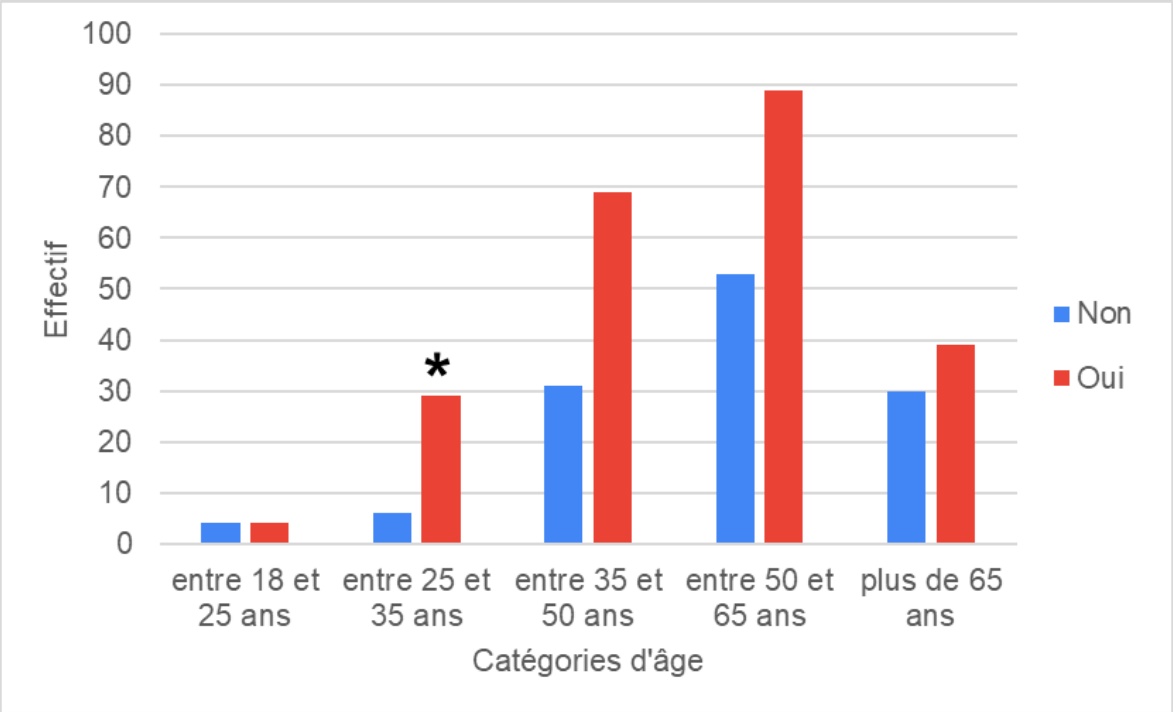


Figure 21: Effectifs des répondants à la souscription en fonction des catégories d'âge (ROLOT Rémi)

2.2.3 Discussion

2.2.3.1 A propos de la méthode

<u>i. Questionnaire :</u>

Le questionnaire a été conçu avec des questions de taille réduite et compréhensibles par le grand public, ce qui a permis l'obtention de nombreuses réponses. Néanmoins, certaines questions ont été jugées trop longues ou trop personnelles par certains répondants qui ont préféré ne pas y répondre. C'est le cas notamment des questions sur les motivations et les composantes de l'Abonnement Santé, ainsi que de la question sur les revenus du foyer. Ceci constitue un biais de non-réponse susceptible d'affecter nos résultats. De plus, pour certaines questions, certains participants ont apporté plusieurs réponses de sens opposés pour une même question. Ce non-sens a amené à l'exclusion de ces données. Adapter en amont le paramétrage du questionnaire

pour empêcher ce type de réponse permettrait d'éviter que cela ne se produise et aurait peut-être conduit à recueillir davantage de résultats exploitables.

ii. Diffusion du questionnaire :

La richesse de la banque de données des cliniques du groupe Okivét a permis de diffuser le questionnaire à très grande échelle. Malheureusement, un dysfonctionnement informatique du logiciel VetUp ©, qui a été utilisé pour la diffusion du questionnaire, a amené certains propriétaires à recevoir le questionnaire en deux, trois voire même quatre exemplaires, ce qui a produit un effet totalement contre-productif. De plus, dans la majorité des cas, le courriel a été reçu dans la catégorie des *spams*. La source du problème informatique n'ayant pas été identifiée par l'équipe de VetUp ©, la décision a été prise de ne pas réaliser de second envoi une semaine après le premier courriel, comme ceci avait initialement été envisagé. En effet, ceci aurait non seulement généré de l'agacement chez les clients qui avaient reçu le questionnaire en plusieurs exemplaires. De plus, pour ceux dont le message avait été classé en *spams*, la réception n'en aurait malheureusement pas été améliorée (aux mêmes causes, les mêmes effets). En absence de ce dysfonctionnement informatique (non identifié ni résolu par la prestataire VetUp ©), une relance par courriel aurait peut-être permis de recueillir davantage de réponses.

Il semble en revanche raisonnable d'imaginer qu'une communication plus régulière et naturelle entre les cliniques Okivét et leurs clients permettrait d'éviter que les courriels en provenance d'Okivét ne soient directement orientés vers les *spams*.

Les critères de sélection des propriétaires ont été tels que des personnes non-clientes d'une clinique Okivét n'ont pas pu recevoir le questionnaire, puisque leur animal n'était pas régulièrement suivi par l'un des vétérinaires Okivét. Ce fut le cas par exemple de vacanciers qui ont pu présenter leur animal en consultation lors d'un séjour à proximité d'une clinique Okivét, ou bien encore de clients dont l'animal était suivi par une clinique voisine qui partageait ses gardes avec une clinique Okivét. Ceci constitue en réalité un biais de sélection puisque les réponses rapportées ne seront pas exactement celles recherchées, *i.e.* celles de clients Okivét.

iii. Analyse des résultats :

Les coefficients empruntés pour étudier les motivations et les composantes de l'Abonnement Santé permettent de réaliser une analyse synthétique rapide et simple, mais présentent tout de même une limite quant à leur usage. Effectivement, plusieurs combinaisons de degrés de motivation (ou d'importances des composantes) peuvent amener au calcul de coefficients voisins sans pouvoir être comparés plus finement. Une analyse plus en profondeur aurait peut-être pu permettre de mettre en avant des subtilités dans la hiérarchie des motivations et des composantes de l'Abonnement Santé.

D'autre part, le modèle GLMM repose sur l'hypothèse que la clinique traitante est un facteur aléatoire dans la souscription ou non à l'Abonnement Santé. Ce choix a été fait en s'appuyant sur le fait que la localisation géographique de la clientèle joue sur son pouvoir

d'achat ou sur ses coutumes par exemple. Néanmoins, une analyse plus poussée clinique par clinique, des réponses favorables ou non à la souscription serait intéressante à l'échelle du réseau. Elle devrait permettre d'analyser s'il se dégage une tendance géographique réceptive à l'offre. Si tel était le cas, cela permettrait également de mieux cibler le déploiement de l'offre au sein du réseau. Cette analyse n'a pas été réalisée car elle ne faisait pas partie du projet initial de l'étude, mais également parce que davantage de réponses auraient été nécessaires dans certaines cliniques pour en conduire une exploitation significative.

2.2.3.2 A propos des résultats

i. Nombre de réponses :

L'application de la formule de Cochran (95) pour estimer le nombre de réponses nécessaires à notre étude indique qu'il aurait fallu 379 réponses pour obtenir des résultats représentatifs de la population totale de clients Okivét, avec une marge d'erreur à 5 % et un niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite à 95 %. Ainsi, notre étude comportant 354 réponses approche relativement bien ce niveau de confiance (marge d'erreur estimée à 5,17 % dans notre cas), ce qui est un retour très convenable compte tenu du problème d'adressage des messages rencontré suite au dysfonctionnement du logiciel VetUp ©.

ii. Clinique traitante :

Le nombre de réponses par clinique est très hétérogène au sein des données recueillies. Ces effectifs très irréguliers s'expliquent par le fait que certaines cliniques ont l'habitude de communiquer par courriel avec leurs clients, tandis que d'autres non. Dans le premier cas, les courriels reçus sont le plus souvent orientés vers la boîte mail principale, tandis que dans le second cas, le courriel envoyé par la clinique a de fortes chances d'être considéré comme un *spam*. Ceci constitue un biais indéniable vis à vis des réponses collectées.

iii. Animaux possédés :

On a pu observer que la majorité des répondants étaient des propriétaires de chiens. Ceci peut s'expliquer par les résultats proposés dans l'étude SantéVet-Ipsos qui indiquait que les propriétaires de chiens étaient plus investis que les propriétaires de chats dans la santé de leurs animaux (34). On peut supposer que ceux-ci étaient donc plus susceptibles de répondre au questionnaire transmis par courriel car ils se sentaient davantage concernés.

iii. Expérience des propriétaires, fréquence des visites annuelles, et suivis des recommandations du vétérinaire :

Les réponses recueillies provenaient de propriétaires expérimentés. Ceci a favorisé leur compréhension des questions puisque la médecine préventive est un sujet qu'ils maîtrisaient mieux que les primo propriétaires. Cela peut également constituer un biais dans la compréhension des questions, et donc dans la qualité des réponses.

Les répondants ont dans l'ensemble déclaré venir plus de trois fois par an à la clinique. La communication entre l'équipe soignante et le propriétaire est ainsi facilitée et de meilleure qualité. Cela pourrait expliquer, en parallèle de l'expérience des sondés, qu'ils puissent être plus rigoureux dans le respect des recommandations du vétérinaire (vaccination annuelle, administration trimestrielle d'API et APE).

iv. Souscription à l'Abonnement Santé :

Les réponses favorables étaient significativement plus importantes que les autres. Ce point vient confirmer la cohérence entre les comportements étudiés lors de l'étude documentaire et ceux mis en évidence lors de l'étude qualitative. Ainsi, l'Abonnement Santé semble effectivement répondre à de réelles attentes des propriétaires d'animaux.

v. Prix :

La majorité des réponses était située dans les intervalles de prix les plus bas. En effet, 39,5 % des répondants ont dit vouloir payer entre 10 et 15 € / mois. Ce prix est bien inférieur aux offres présentes sur le marché, qui varient entre 15 et 30 €. On peut supposer que le fait d'avoir proposé des intervalles de prix a constitué un biais. La proposition d'une échelle sur laquelle situer un prix aurait probablement permis de lever ce biais. Ceci révèle tout de même le comportement habituel des clients, qui dans l'ensemble souhaitent toujours payer le prix le plus bas que possible.

vi. Motivations à souscrire :

Contrairement à ce qui avait pu ressortir de l'étude qualitative, l'aspect organisationnel/tranquillité d'esprit ne fut pas la première source de motivation à souscrire à l'Abonnement Santé qui a été classée en première position dans l'étude quantitative. Ici c'est plutôt la possibilité d'accéder à des services de qualité à moindre coût qui motiverait les potentiels souscripteurs.

De plus chez les participants aux *focus groups*, la tranquillité d'esprit était plus importante que la gestion des dépenses, ce qui est le cas inverse chez les répondants au questionnaire de l'étude quantitative. On comprend également que la montée en compétences théoriques est une faible source de motivation à souscrire à l'Abonnement Santé, tandis que cela constituait un élément essentiel dans notre étude qualitative. Cela vient confirmer la limite de l'étude qualitative, notamment lorsque l'on tend à généraliser à une plus large population certains comportements observés sur un effectif réduit.

vii. Importance des composantes :

Les cinq composantes les plus importantes aux yeux des propriétaires sont la vaccination, les tarifs préférentiels, les API et APE, et les rappels SMS pour pratiquer les vaccins, API et APE. Ceci vient confirmer notre étude bibliographique qui indiquait que pour

répondre pleinement aux attentes des possesseurs d'animaux, ces éléments doivent faire partie du plan de prévention « de base » (page 60).

Les cinq composantes suivantes, parmi lesquelles figure en 10ème position la consultation à mi-année, ne sont pas attendues par tous les propriétaires dans le format d'abonnement. Ceci est très surprenant car l'étude qualitative a mis en évidence cette attente de la part des participants aux *focus groups*. On peut imaginer que sa présentation comme une plus-value offerte lors des *focus groups* est venue biaiser considérablement l'attente des propriétaires, et que cette composante n'a pas du tout été évaluée de la même manière dans l'étude quantitative.

Enfin, en dernières positions, on retrouve la recommandation nutritionnelle et l'envoi de *newsletters* qui semblaient constituer des éléments majeurs pour les participants des *focus groups*. Ces points ne sont que peu intéressants aux yeux des répondants au questionnaire. On peut ainsi affirmer qu'il ne serait pas intéressant pour Okivét de développer de telles composantes dans son offre, d'autant que les conseils nutritionnels ont été évalués comme voire difficile à mettre en œuvre (tableau XVIII page 95).

viii. Profil des répondants favorables à la souscription :

Tout d'abord, on peut supposer que le fait que les femmes aient répondu significativement plus favorablement puisse être lié à un biais de sélection de notre échantillon, puisque 77,7 % des répondantes étaient de sexe féminin.

Ensuite, on peut supposer que le fait que les 25-35 ans aient répondu significativement plus favorablement soit lié au fait que cette génération est suffisamment âgée et installée dans la vie active pour posséder un animal (contrairement aux 18-25 ans). De plus, cette génération est très familière avec les modalités de mensualisation des dépenses (avec internet, le *streaming* vidéo, etc.). Enfin, les individus de 25 à 35 ans sont souvent de jeunes actifs très dynamiques, ils ont peu de temps et donc apprécient l'accompagnement et la tranquillité d'esprit que peut procurer l'Abonnement Santé pour la prévention chez leur animal.

SYNTHESE

Un questionnaire de 16 questions a été diffusé par courriel aux propriétaires de chiens et chats de 24 cliniques Okivét. Ce sont 354 réponses qui ont été exploitées et ont mis en évidence un avis significativement favorable vis-à-vis de l'offre d'Abonnement Santé (environ 2/3 favorables).

Les motivations les plus importantes aux yeux des propriétaires étaient l'accès à des services de qualité à moindre coût, une meilleure gestion des dépenses, et la tranquillité d'esprit dans le suivi de la prévention de leur animal.

L'analyse quantitative a mis en évidence des différences par rapport aux résultats attendus issus de l'interprétation de l'analyse qualitative : la montée en compétence attendue par les propriétaires n'est pas apparue aussi importante (classée dernière) et leur intérêt pour les

conseils via des *newsletter* a semblé très faible (classé dernier également). De la même manière, la recommandation nutritionnelle et la consultation de mi-année n'ont pas du tout fait partie des composantes les plus essentielles selon l'avis des répondants.

En revanche, certains résultats attendus ont en effet été observés. Parmi les cinq composantes les plus importantes aux yeux des propriétaires, se classent la vaccination, les produits antiparasitaires interne et externe et les rappels SMS associés. Les propriétaires d'animaux ont manifesté leur volonté d'un prix mensuel le plus bas possible (10 à 15 €) et de tarifs préférentiels sur les autres actes et produits de prévention.

Enfin, l'étude quantitative a mis en évidence que les variables prédictives d'une réponse favorable à la souscription étaient l'âge et le sexe des répondants. Les femmes et les individus âgés entre 25 et 35 ans ont été significativement plus favorables à une souscription au service.

La mise en lumière de ces éléments nous permet de dégager des éléments de recommandation pour affiner au mieux l'Abonnement Santé et proposer un service au plus près des attentes des clients.

3. Préconisations

Cette étude observationnelle de type enquête prospective avec recueil de données selon deux modalités (enquête qualitative par *focus groups* suivi d'une enquête quantitative) a été menée au plus près des propriétaires d'animaux. Elle a mis en évidence les besoins et attentes des possesseurs de chiens et chats de la clientèle Okivét. La dernière partie de ce manuscrit propose des clés pour adapter au mieux l'offre de l'Abonnement Santé aux éléments recueillis, lesquels sembleraient essentiels à l'adhésion des propriétaires.

3.1 Un design de l'Abonnement Santé plus ciblé sur les attentes-clients

3.1.1 Des composantes du service qui tournent autour d'un « cœur » de l'offre

Au travers de l'étude globale des besoins et attentes des clients Okivét, nous avons pu identifier que certaines composantes de l'Abonnement Santé ne sont pas forcément à envisager, non seulement parce que leur mise en œuvre opérationnelle serait bien trop coûteuse, mais également parce qu'elles ne semblent pas présenter d'intérêt majeur pour répondre aux attentes clients (cas des *newsletters* et des recommandations nutritionnelles).

Concrètement les éléments qu'il conviendrait de mettre obligatoirement en place font déjà partie de l'offre actuelle : consultation vaccinale, plans antiparasitaires interne et externe et notifications de rappels SMS des échéances de vaccins et de produits antiparasitaires. Ceci constitue la base essentielle du service, que nous nommerons « cœur » de l'offre.

Concernant les tarifs préférentiels sur les actes de prévention ou autres éléments à rôle de « plus-value », leur intégration dans l'Abonnement Santé est à envisager dans une optique de construction de l'image de la marque Okivét en termes de médecine préventive. Il s'agit soit de proposer un service plus complet, mais plus onéreux, qui positionnerait l'Abonnement Santé dans les services à la pointe de la médecine préventive, ou alors de proposer une offre plus basique, moins complète et à un prix moins élevé. On peut donc raisonnablement envisager une offre standard et une offre premium, chacune se distinguerait par l'aspect plus ou moins complet du service, et ceci relève du format d'Abonnement Santé à proposer aux propriétaires d'animaux.

La proposition de tarifs préférentiels sur les composantes classées entre les rangs six à 10 permet à la fois de proposer une médecine préventive plus complète, recommandée par Okivét (et donc joue sur son image de marque), mais aussi de répondre aux attentes des clients qui souhaitent accéder à davantage de services de qualité à moindre coût.

Enfin, la consultation à mi-année « offerte », bien que peu plébiscitée lorsqu'elle est payante, permettrait d'apporter une vraie plus-value à l'offre et d'ouvrir la possibilité de vendre des prestations supplémentaires (et donc d'augmenter les ventes par augmentation des visites) (41).

La figure 22 illustre les propos développés avec une offre construite autour d'un « cœur » et d'un complément médical et marketing.

3.1.2 Un format évolutif qui laisse un degré de liberté à l'entreprise

D'après notre étude, les clients de l'Abonnement Santé semblent désirer une offre évolutive dans le temps et adaptable selon les besoins de l'animal. Le format du service reste donc à définir par l'entreprise en fonction des stades de vie de l'animal.

La proposition d'une offre en fonction du stade de vie (offre jeune, offre adulte) permettrait d'adapter au mieux le service aux besoins de l'animal. Néanmoins, les éléments qui différencient l'offre jeune de l'offre adulte sont : la stérilisation, l'identification électronique, et le calendrier antiparasitaire. Ce dernier semble difficile à intégrer dans une offre commune (traitement antiparasitaire interne tous les mois jusqu'à 6 mois d'âge pour l'animal jeune, contre un traitement trimestriel pour l'adulte, tous deux relèvent de budgets très différents). Il apparaîtrait donc plus judicieux de garder une offre pour l'animal jeune et une offre pour l'animal adulte.

On pourrait envisager une unique offre pour l'adulte, mais l'accueil d'un jeune animal est réellement un moment clé dans le recrutement d'adhérents à l'Abonnement Santé (stade de vie riche en actes de prévention, accompagné d'un besoin et souhait des propriétaires en termes de conseils et d'accompagnement), pour lequel un plan de prévention est une véritable solution financière et organisationnelle pour les propriétaires d'animaux, surtout s'ils sont primo propriétaires.

Le risque d'un format à deux offres selon le stade de vie est celui d'une perte de clients lors du passage à l'âge adulte : le contrat du jeune prenant fin à environ 14 mois d'âge, il faut inviter le propriétaire à souscrire à une formule pour adulte. Ceci n'est possible que s'il est pleinement satisfait du service et qu'il en perçoit toujours un intérêt, même à l'âge adulte. Cela lui demande du temps et des contraintes administratives déjà réalisées un an auparavant qui peuvent constituer un frein. Elles seraient donc à optimiser et à simplifier au maximum : contrat dématérialisé, souscription possible depuis chez soi par carte bancaire ou prélèvement SEPA.

Enfin, concernant le prix, les propriétaires ont manifesté leur volonté de payer un prix mensuel le plus bas possible, l'idée d'un service limité au cœur de l'offre grâce auquel un accès à des tarifs préférentiels serait possible semble compatible avec cette attente client. En revanche, même si ce travail n'a pas conduit à une analyse des coûts (entre coût de revient et prix de vente), il semble illusoire de pouvoir proposer un prix entre 10 et 15 €. Un prix mensuel plus proche des offres déjà présentes sur le marché (15 à 30 €) paraît d'emblée plus réaliste.

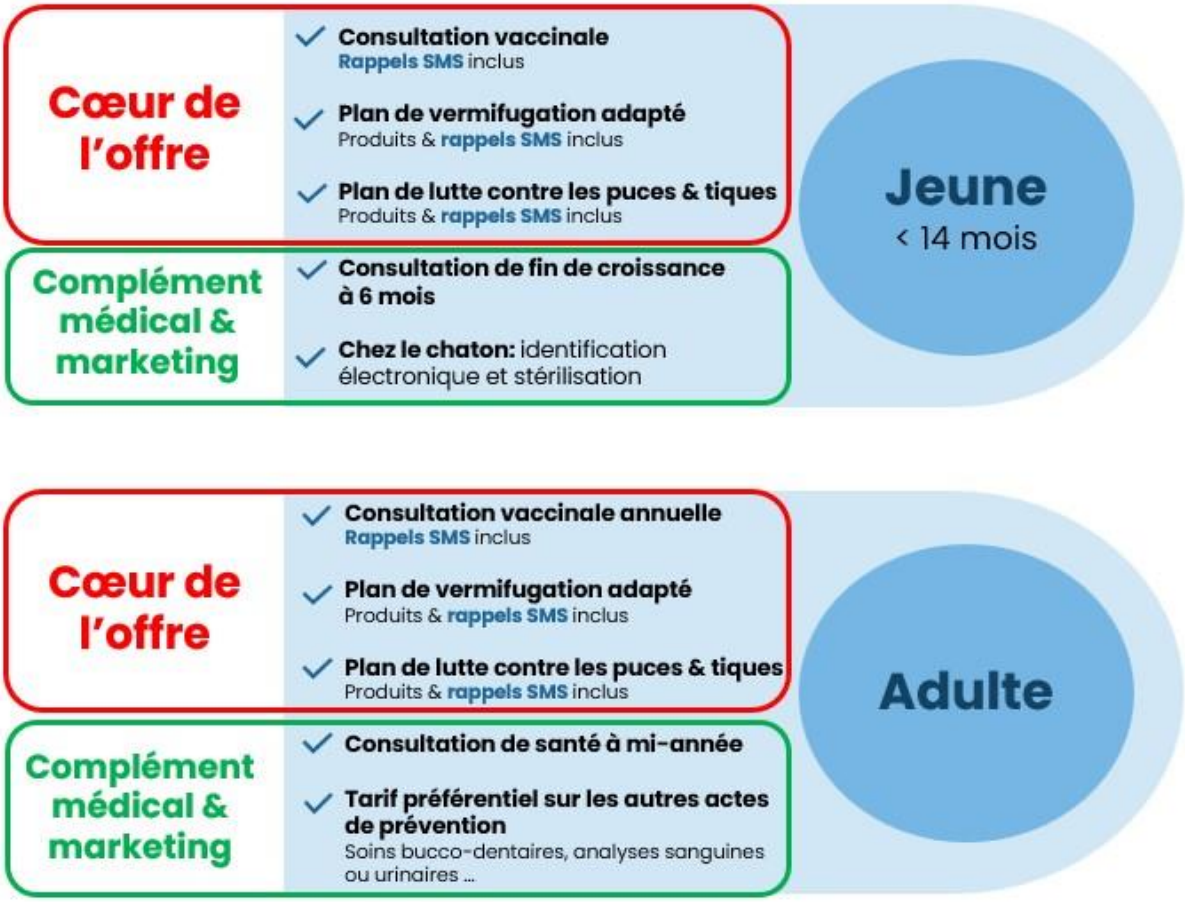


Figure 22: L'Abonnement Santé conçu pour s'adapter au mieux aux attentes des clients (ROLOT Rémi)

3.2 Cibler une clientèle large et communiquer autour d'éléments-clés

3.2.1 Un public cible large mais une communication précise

Notre étude a montré que les femmes ainsi que les personnes âgées de 25 à 35 ans étaient significativement plus susceptibles de souscrire à l'Abonnement Santé. S'il apparaît illusoire de ne proposer le service qu'à ces personnes lors de leur visite à la clinique, ces éléments nous donnent en revanche des clés pour construire notre communication autour du service.

En effet, il est nécessaire de proposer l'offre à tous les clients et de communiquer autour des motivations les plus importantes aux yeux des clients : accès à des services de qualité à moindre coût, meilleure gestion des dépenses, tranquillité d'esprit et organisation, ainsi qu'un meilleur suivi de l'animal.

De plus, il faut tenir compte de l'espèce animale possédée. Une communication axée sur les avantages pécuniers (prix de l'Abonnement inférieur à la somme des prix de ses composantes, et meilleure gestion des dépenses) semble plus adaptée pour communiquer sur l'offre auprès des propriétaires de chats. En revanche, auprès des propriétaires de chiens, il apparaît plus intéressant de communiquer sur la tranquillité d'esprit et le meilleur suivi de l'animal en priorité.

3.2.2 Optimiser les moyens et outils de communication en interne pour faire rayonner l'offre à l'extérieur des cliniques

Afin d'assurer une unité de discours, tant au sein des cliniques que du groupe Okivét, il est nécessaire d'homogénéiser certains aspects de la mise en œuvre opérationnelle de l'Abonnement Santé. La communication sur l'offre n'est pas épargnée par cela. Une formation en interne sur l'Abonnement Santé (fond et forme) ainsi que sur les méthodes et outils pour la présenter aux clients est nécessaire pour l'ensemble des équipes soignantes. Les personnes les plus compétentes pour cela seront les personnes assurant la responsabilité scientifique et médicale, ainsi que la responsabilité du marketing et de la communication.

A ce titre, un véritable arsenal d'outils de communication doit être préparé (*flyers*, supports visuels télévisés pour les salles d'attente, etc.). Okivét a l'habitude de travailler avec une agence de communication pour ce genre de prestations.

Ce travail d'homogénéisation devra prendre place après une phase d'étude interne des freins et motivations des équipes vis-à-vis de l'Abonnement Santé, elle devra s'appuyer sur l'étude des attentes clients pour apporter de la légitimité à son propos face aux personnalités plus dubitatives. Effectivement, sans l'adhésion des équipes au service, il est illusoire de penser

que sa mise en œuvre opérationnelle puisse être un succès. Une action incitative paraît envisageable même si ce mode d'opération est peu fréquent dans les cliniques vétérinaires : un concours, une prime à la vente d'Abonnements Santé ou tout autre type de gratification (bons d'achats…) sont des mécanismes très classiques déployés en marketing.

3.3 Lancement de l'offre et évaluation des performances

D'après les résultats de cette étude, il apparaît possible de déployer l'offre à l'échelle du groupe Okivét après une étude en interne des freins et motivations des équipes vis-à-vis de l'Abonnement Santé. Le lancement de l'offre passera par une période test avec un suivi rapproché des performances du service qui mènera à des points de contrôle précis et l'évaluation d'objectifs aux échéances fixées en amont. Il faudra bien sûr que les outils de promotion et de vente soient conçus en amont et performants dès la phase de test.

3.3.1 Une approche prudente par étape pour être en phase avec les comportements observés et avec les valeurs de l'entreprise

Le lancement de l'offre à l'échelle du groupe nécessitant une mise en œuvre opérationnelle certainement très coûteuse, bien que non chiffrée ici, il serait préférable d'adopter une démarche prudente par étapes successives afin de s'assurer que l'on reste en phase avec les comportements observés chez les propriétaires d'animaux. Ceci permettait de ne pas engager des dépenses inutiles.

3.3.1.1 Promouvoir le développement de la médecine préventive

Les possesseurs d'animaux manifestent avant tout leur volonté de mieux médicaliser leurs animaux mais ne semblent pas forcément prêts à investir davantage d'argent dans une médecine préventive plus pointue que celle traditionnellement proposée. A ce titre, il est intéressant de les aider à assurer complètement cette médecine préventive traditionnelle.

Le premier moyen est de mettre en place les plans de lutte API et APE lors de la consultation vaccinale et d'instaurer les rappels SMS de ces trois composantes pour toute la clientèle Okivét. C'est déjà une façon d'assurer les attentes des clients, de promouvoir la médecine préventive (et le développement de l'image de marque) et de créer de la profitabilité pour la clinique par une augmentation des ventes d'API, APE et de vaccins. Cette première étape apparaît peu onéreuse à mettre en œuvre (outils opérationnels déjà existants) puisqu'elle ne nécessite pas encore le déploiement de l'Abonnement Santé. Si la médicalisation augmente (*cf. monitorage* proposé plus bas) avec la première mise en œuvre opérationnelle, et que la médecine préventive semble monter en puissance au sein d'Okivét, viendra le moment d'affirmer clairement l'image de marque et de proposer un service de médecine préventive plus pointu à une clientèle plus investie dans les soins de prévention. Il est quasiment impossible d'estimer le délai nécessaire à cela et d'estimer si cela aura véritablement lieu.

3.3.1.2 Développer l'Abonnement Santé dans un effectif restreint de cliniques

Afin de rester prudent, il semblerait judicieux de tester le service sur un groupe restreint de deux ou trois cliniques du réseau. L'idéal serait de retenir les cliniques dont les équipes soignantes sont volontaires et particulièrement intéressées par le service, une motivation par une action incitative serait recommandée). Le lancement et le *monitorage* (*cf.* infra) de l'offre dans ces cliniques permettra de déterminer si la clientèle semble davantage prête à investir dans des soins plus pointus. Cela permettra également d'apporter un argument fort aux équipes des autres cliniques en cas de succès, et d'engager une meilleure dynamique d'adhésion des équipes.

3.3.2 Étudier la satisfaction des clients

Dans l'optique de toujours mieux répondre aux attentes des clients, il est primordial d'évaluer la satisfaction des clients puis d'adapter le service en fonction des retours recueillis. En effet, un client satisfait génèrera du profit pour l'entreprise via cinq conséquences directes de sa satisfaction : davantage d'achats, une réduction des coûts, une recommandation de la structure auprès d'autres clients potentiels et une moindre sensibilité au prix et aux promotions (96). L'étude de la satisfaction des clients doit également permettre de déterminer quels sont les clients qui sont fidélisés et l'impact qu'ils ont sur le service (augmentation des ventes par le bouche à oreille par exemple). Cette satisfaction s'évalue entre autres par l'étude du taux de renouvellement des contrats ou encore via d'autres indicateurs KPI (*Key Performance Indicators*) (97).

3.3.3 Étudier les performances économiques de l'Abonnement Santé

L'étude des performances économiques de l'Abonnement Santé devra prendre place dès le début de son lancement au sein des cliniques du groupe. Une analyse à l'échelle de chaque clinique, une analyse par région géographique et une analyse à l'échelle du groupe seront à mener en parallèle. Les indicateurs de performance faciles à évaluer et permettant un suivi rapproché de l'Abonnement Santé sont présentés ci-dessous (Tableau XXIX) de façon non exhaustive.

Tableau XXIX: Principaux indicateurs de performance économique facilement mis en œuvre (ROLOT Rémi)

Indicateur	Intérêt	Limite
Nombre d'abonnés à 6 mois, à 1 an	Suivi en direct du déploiement de l'offre	Aucune étude des conséquences économiques de l'offre
CA généré par les ventes d'API, d'APE et les vaccinations	Comparaison aux valeurs antérieures et évaluation de l'intérêt de mensualiser les paiements et de l'engagement financier qui l'accompagne	N'évalue pas les recettes produites par l'augmentation des contacts avec les clients
Panier moyen avant et après souscription	Évaluation des recettes produites par l'augmentation des contacts et l'amélioration du suivi de l'animal	N'évalue pas l'impact de nouveaux clients qui doit être étudié en parallèle
CA généré par les ventes d'autres actes et produits de prévention	Permet de comparer les recettes générées par l'augmentation des ventes attendues avec les pertes liées aux tarifs préférentiels proposés aux abonnés	Ne permet pas d'évaluer le coût humain (au sens large du terme) lié à l'augmentation d'activité et ses conséquences néfastes à l'excès

De plus, un suivi des performances médicales en termes de prévention permet de voir si, au-delà de la profitabilité, il y a un réel impact de la médicalisation des animaux de compagnie. Cette analyse quantifiée permettrait d'obtenir un réel outil de communication et de marketing si elle montrait une différence significative dans la prévention des accidents et maladies comme rapporté dans notre étude documentaire (33).

Enfin, l'étude de la satisfaction des équipes soignantes n'est pas à négliger car elle joue un rôle primordial vis-à-vis du fonctionnement opérationnel du service. Les remarques qui seraient rapportées permettraient également de faire évoluer les outils d'aide à la promotion et à la vente.

3.3.4 Définir une feuille de route et des objectifs

Pour appréhender au mieux la mise en œuvre opérationnelle de l'Abonnement Santé, il est important de définir des points d'évaluation de son déploiement et des objectifs par indicateur. Après l'étude en interne des freins et des motivations à son déploiement, la création d'outils de communication et d'outils de mise en œuvre technique (facturation dans le logiciel

et gestion des stocks par exemple) devra enfin être complétée par la formation des équipes soignantes sur l'offre proposée et ses traductions opérationnelles (communication, modalités de souscription, etc.).

Suite à cela, l'étude des indicateurs de satisfaction client et des performances économiques devra être réalisée *a minima* mensuellement avec des bilans trimestriels et semi-annuels. Enfin les objectifs à atteindre s'appuieront sur l'étude documentaire réalisée plus haut. A titre d'exemple, on est en mesure d'attendre environ 10 % de la clientèle abonnée au bout d'un an et 30 % au bout de trois à quatre ans. En s'appuyant sur notre étude bibliographique, nous sommes en mesure de proposer une liste non exhaustive d'objectifs à envisager (tableau XXX). Les objectifs en bleu gras sont issus de la bibliographie tandis que les autres sont des objectifs proposés par l'auteur de manière arbitraire pour permettre un suivi à plus court ou moyen terme. Notons tout de même que faute de données pour la France, certains objectifs ont été calculés à partir des résultats observés sur le marché nord-américain.

Tableau XXX: Objectifs de performances à 1 an, 3 ans et 5 ans proposés par l'auteur (ROLOT Rémi)

Indicateur	À 1 an	À 3 ans	À 5 ans
Abonnés (en % de clientèle)	**10 %**	20 à 25 %	**30 à 40 %**
Évolution du CA généré par les ventes d'API, APE et vaccinations	+ 5 %	+ 8 %	**+ 10 %**
Évolution du panier moyen par client après souscription	+ 20 %	+ 35 %	**+ 50 %**
Évolution du CA généré par les autres actes et produits de prévention	+ 8 %	**+ 12 à 20 % selon les activités**	**+ 12 à 20 % selon les activités**
Taux de renouvellement	≥ 85 %	≥ 90 %	**≥ 92 %**
Évolution du nombre moyen de visite par an et par client après souscription	+ 30 % (> 4,2)	+ 50 % (≥ 4,9)	**+ 69 % (≥ 5,5)**

SYNTHESE

L'étude des besoins et attentes des clients amène des éléments dont l'interprétation et la traduction opérationnelle passent par des décisions stratégiques conséquentes. L'auteur s'est prêté à cet exercice et a proposé une équation mêlant l'image de marque et les attentes des clients, dont le produit conduit à une formule d'abonnement simple centrée autour de cinq éléments essentiels aux yeux des propriétaires d'animaux : le « cœur » de l'offre. Ce dernier regroupe des composantes basiques telles que la vaccination et les plans de gestion des parasites interne et externe, ainsi que leurs solutions de rappels SMS.

L'offre a ensuite été peaufinée sur des choix stratégiques ayant pour but d'améliorer le niveau de médicalisation des animaux, de mieux satisfaire les attentes des clients et de créer plus de profitabilité pour l'entreprise vétérinaire.

Les motivations principales à la souscription doivent être empruntées à bon escient et servir de véritables outils de communication par le groupe afin de faire rayonner son offre au-delà des cliniques.

Une étude interne des freins et motivations des équipes soignantes est un préliminaire obligatoire pour assurer un déploiement homogène et pertinent de l'Abonnement Santé au sein des cliniques du groupe.

Après la formation des équipes et le lancement du service, le suivi et le *monitorage* des performances devra être réalisé de manière rigoureuse dans tous les domaines : économique, humain, logistique et satisfaction client. Des indicateurs de suivi des performances économiques ont été proposés avec des objectifs à court, moyen et plus long terme. Ce suivi rapproché étant moins documenté au niveau des performances humaines, l'émission de suggestions dans ces domaines est plus délicate.

Enfin, dans une approche centrée sur le groupe Okivét, il apparaît essentiel de garder une analyse multiscalaire : des cliniques jusqu'au groupe, en passant par les régions géographiques.

3.4 Intérêts et limites de l'étude

Ce travail a apporté des éléments concrets pour définir de manière rigoureuse une offre de plan de santé en fonction de la demande et des attentes des clients en matière de médecine préventive. Grâce à une approche qualitative puis quantitative, nous avons identifié les besoins et les attentes des propriétaires en termes de prévention pour leurs animaux, mais nous avons également pointé l'existence de réponses parfois inadaptées et un écart entre une offre construite via le prisme du personnel soignant et les réelles attentes des propriétaires.

Cette étude participe à la compréhension et à la documentation des comportements actuels des clients des cliniques vétérinaires françaises, aujourd'hui encore trop peu documentés. Pour la première fois, une étude d'un service essentiellement de proximité a été menée à l'échelle d'un groupe de cliniques.

De plus, du fait de son objectif de définition de l'adéquation de l'offre à la demande, ce travail a mis en évidence l'importance de la prise de décisions stratégiques et des conséquences opérationnelles qui peuvent en découler. Le vétérinaire entrepreneur est confronté à des choix obligatoires pour tenter de proposer des services cohérents avec les besoins et attentes de de sa clientèle. Afin de mener à bien le l'étude confiée dans ce projet et de cerner les conséquences opérationnelles de certains choix stratégiques, l'auteur a proposé des outils d'amélioration du service ainsi qu'un *monitorage* du déploiement de l'Abonnement Santé au sein du groupe Okivét. Ici également, ces outils relèvent de la prise décisions qui seraient nécessaires à l'avancement du projet mais présentent certaines limites.

Néanmoins, ce travail bibliographique et l'étude observationnelle déployée dans ce manuscrit se limitent à une étude tournée vers le client qui analyse le contenu de l'Abonnement mais pas suffisamment l'importance de l'accompagnement du client, ce qui pourrait constituer une véritable force ou faiblesse du service. Il ne tient pas compte des freins ni des motivations des équipes soignantes présents en interne. Ces derniers peuvent aussi bien être à l'origine du succès du déploiement de l'offre, comme de son échec complet (impact de l'investissement au projet et du discours porté auprès des clients). Il paraît inconcevable et contreproductif de lancer une phase de test de l'Abonnement Santé sans avoir au préalable mené cette seconde étude préliminaire au sein du groupe.

En outre, la poursuite de ce travail (étude interne et phase de test à plus grande échelle) nécessitera l'investissement de plusieurs personnes et nécessitera de déployer des compétences variées : formation des équipes soignantes, création d'outils de gestion des stocks et de la facturation sur le logiciel VetUp ©, création des supports de communication, budgétisation des formules du service. En effet, aucun calcul de coût (humain et financier) de la mise en œuvre opérationnelle n'a été réalisé jusqu'ici. Même si les préconisations proposées dans ce travail sont supposées à coût raisonnable pour un groupe de cliniques vétérinaires, le déploiement du service et sa légitimité auprès des investisseurs nécessite une approche chiffrée rigoureuse.

Conclusion

La médecine préventive constitue le meilleur moyen de prévention des accidents et maladies. Les consommateurs, propriétaires de chiens de de chats, souhaitent accéder à des produits et services au plus près de leurs besoins. Le vétérinaire se doit ainsi de proposer un service de médecine préventive adapté et performant, ce qui le situe à la frontière entre son rôle d'expert médical et la nécessité de satisfaire aux attentes de sa clientèle, et cette démarche doit bien évidemment être profitable à l'entreprise vétérinaire.

Ce travail avait pour objectif d'étudier l'adéquation entre l'offre et la demande concernant un service de médecine préventive mis en place au sein du groupe de cliniques vétérinaires Okivét.

Dans un premier temps, une étude du marketing stratégique a permis de préciser les domaines de la médecine préventive et les enjeux auxquels ils font face. Puis le service de l'Abonnement Santé de Okivét a été présenté, accompagné de l'environnement marketing favorable dans lequel il s'inscrivait ainsi que des premiers échecs de sa phase de test.

Afin de cerner les raisons de ce manque de succès, l'auteur a conduit une étude des besoins et des attentes des clients en matière de plans de prévention. Ce travail n'avait pas été réalisé avant le lancement du service : il s'est composé d'une analyse bibliographique montrant que le marché français, bien que peu documenté, était compatible avec l'offre d'Abonnement Santé.

Les analogies avec le marché nord-américain étant difficilement extrapolables au comportement des propriétaires français, une étude qualitative via des entretiens semi-directifs suivis d'autres entretiens sous forme de *focus groups* a été menée afin de cerner plus précisément les attentes des clients. Ces enquêtes qualitatives ont mis en évidence des besoins et des comportements spécifiques, ces derniers ont ensuite pu être pondérés par une analyse quantitative à plus grande échelle conduite via un questionnaire diffusé aux clients de 24 cliniques Okivét. Avec 354 réponses exploitables analysées, cette étude a notamment souligné que plus des deux tiers des répondants ont perçu très favorablement cette offre d'Abonnement Santé. L'étude a également montré que les motivations premières pour souscrire à un tel service étaient l'accès à des soins de qualité à moindre coût, une meilleure gestion des dépenses et une tranquillité d'esprit. Ensuite, elle a permis de définir que les femmes et les individus âgés entre 25 et 35 ans étaient significativement plus favorables à une telle souscription que les autres classes de propriétaires de chien ou de chat.

Enfin, cette approche quantitative, associée à un traitement statistique, a permis de dégager des préconisations pour adapter au mieux l'offre à la demande, notamment en la simplifiant. Néanmoins, cette reconstruction de la formule d'Abonnement Santé impliquera des choix stratégiques forts, et une analyse interne à l'échelle du groupe devra être réalisée avant le lancement effectif du service. Pour finir, son déploiement nécessitera un suivi régulier rigoureux afin d'évaluer les performances du service proposé.

Bibliographie

1. Vétérinaire.fr LP. De l'injection vaccinale à la consultation de médecine préventive - La Semaine Vétérinaire n° 1792 [Internet]. Le Point Vétérinaire.fr. 2019 [cité 1 juin 2022]. Disponible sur: https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1792/de-l-injection-vaccinale-a-la-consultation-de-medecine-preventive.html

2. Day MJ, Horzinek MC, Schultz RD, Squires RA. DIRECTIVES DE VACCINATION DES CHIENS ET DES CHATS. J Small Anim Pract. 2016;57:16.

3. Viseltear AJ. John R. Paul and the Definition of Preventive Medicine. Yale J Biol Med. 1982;55(3-4):167-72.

4. Paul JR. A clinician's place in academic preventive medicine: my favorite hobby. Bull N Y Acad Med. 1971;47(11):1262-71.

5. Freyburger L, Grandjean D. La médecine préventive du chien et du chat. Pratique Vet. 2016;542-52.

6. Santé / Prévention - Définition du concept de « Prévention en Santé Publique » | AP-HM [Internet]. [cité 21 janv 2022]. Disponible sur: http://fr.ap-hm.fr/sante-prevention/definition-concept

7. Winslow CEA. Preventive Medicine and Health Promotion: Ideals or Realities? Yale J Biol Med. 1942;14(5):443-52.

8. Force TAAHAAVMAPHGT. Development of new canine and feline preventive healthcare guidelines designed to improve pet health. J Am Vet Med Assoc. 2011;239(5):625-9.

9. Courtioux B. Les zoonoses transmises par le chien et le chat. Actualités Pharmaceutiques. 2022;61(614):49-52.

10. Álvarez-Fernández A, Breitschwerdt EB, Solano-Gallego L. Bartonella infections in cats and dogs including zoonotic aspects. Parasit Vectors. 2018;11(1):624.

11. Titre IV : L'exercice de la médecine et de la chirurgie des animaux (Articles R241-1 à R*242-114) - Légifrance [Internet]. [cité 4 févr 2022]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006071367/LEGISCTA000006138397/2003-10-10/#LEGISCTA000006138397

12. Cour de cassation, Civ., 20 mai 1936, Mercier — Revue générale du droit [Internet]. [cité 4 févr 2022]. Disponible sur: https://www.revuegeneraledudroit.eu/blog/decisions/cour-de-cassation-civ-20-mai-1936-mercier/

13. Hosie MJ, Addie DD, Boucraut-Baralon C, Egberink H, Frymus T, Gruffydd-Jones T, et al. Matrix vaccination guidelines: 2015 ABCD recommendations for indoor/outdoor cats, rescue shelter cats and breeding catteries. JFMS. 2015;17(7):583-7.

14. Day MJ, Horzinek MC, Schultz RD, Squires RA. WSAVA Guidelines for the vaccination of dogs and cats. J Small Anim Pract. 2016;57(1):E1-45.

15. Travelling Pets | ESCCAP [Internet]. [cité 4 févr 2022]. Disponible sur: https://www.esccap.org/travelling-pets-advice/

16. Reichler IM. Gonadectomy in cats and dogs: a review of risks and benefits. Reprod Domest Anim. 2009;44 Suppl 2:29-35.

17. Beauvais W, Cardwell JM, Brodbelt DC. The effect of neutering on the risk of mammary tumours in dogs--a systematic review. J Small Anim Pract. 2012;53(6):314-22.

18. Christensen BW. Canine Prostate Disease. Vet Clin North Am Small Anim Pract. 2018;48(4):701-19.

19. Members WNAGTF, Freeman L, Becvarova I, Cave N, MacKay C, Nguyen P, et al. WSAVA Nutritional Assessment Guidelines. J Small Anim Pract. 2011;52(7):385-96.

20. Nap RC, Hazewinkel HAW. Growth and skeletal development in the dog in relation to nutrition; a review. Vet Quarterly. 1994;16(1):50-9.

21. Holmstrom SE. Veterinary Dentistry in Senior Canines and Felines. J Small Anim Pract. 2012;42(4):793-808.

22. Holmstrom SE, Bellows J, Juriga S, Knutson K, Niemiec BA, Perrone J. 2013 AAHA Dental Care Guidelines for Dogs and Cats*. JAAHA. 2013;49(2):75-82.

23. Miklosi A. Dog Behaviour, Evolution, and Cognition. Oxford: OUP Oxford; 2007. 652 p.

24. Ellis SLH, Rodan I, Carney HC, Heath S, Rochlitz I, Shearburn LD, et al. AAFP and ISFM Feline Environmental Needs Guidelines. JFMS. 2013;15(3):219-30.

25. Tanaka A, Wagner DC, Kass PH, Hurley KF. Associations among weight loss, stress, and upper respiratory tract infection in shelter cats. J Am Vet Med Assoc. 2012;240(5):570-6.

26. Slutsky J, Raj K, Yuhnke S, Bell J, Fretwell N, Hedhammar A, et al. A web resource on DNA tests for canine and feline hereditary diseases. Vet J. 2013;197(2):182-7.

27. Find Tests | Veterinary Genetics Laboratory [Internet]. [cité 15 août 2022]. Disponible sur: https://vgl.ucdavis.edu/tests?field_species_target_id=216

28. xerfi. Les services vétérinaires [Internet]. [cité 11 févr 2022]. Disponible sur: https://www.xerfi.com/presentationetude/Les-services-veterinaires_21SME09

29. Vétérinaire.fr LP. Une médecine préventive personnalisée pour chaque animal - La Semaine Vétérinaire n° 1565 du 20/12/2013 [Internet]. Le Point Vétérinaire.fr. [cité 14 avr 2022]. Disponible sur: https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1565/une-medecine-preventive-personnalisee-pour-chaque-animal.html

30. Guedj L. Les adoptions d'animaux en hausse : caprice ou projet réfléchi ? [Internet]. 2020 [cité 31 mars 2022]. Disponible sur: https://www.franceinter.fr/les-adoptions-d-animaux-en-hausse-caprice-ou-projet-reflechi

31. Scheibeck R, Pallauf M, Stellwag C, Seeberger B. Elderly people in many respects benefit from interaction with dogs. Eur J Med Res. 2011;16(12):557-63.

32. Cutt H, Giles-Corti B, Knuiman M, Burke V. Dog ownership, health and physical activity: a critical review of the literature. Health Place. 2007;13(1):261-72.

33. Banfield Pet Hospital® Releases 2016 State of Pet Health® Report [Internet]. Banfield Pet Hospital. [cité 31 mars 2022]. Disponible sur: https://www.banfield.com/about-banfield/newsroom/press-releases/2016/banfield-releases-state-of-pet-health-2016-report

34. Observatoire SantéVet. Etude SantéVet-Ipsos: vers une meilleure compréhension de la prise en charge de la santé animale. 2019.

35. Les plans de prévention : mode ou réalité ? [Internet]. Le Campus de Management Vétérinaire. [cité 1 avr 2022]. Disponible sur: https://www.campus-management-veterinaire.fr/gestion-de-la-clinique/plans-prevention-mode-realite/

36. Inès OLIVE. Elaboration d'un plan pour la communication d'un nouveau service au client en structure vétérinaire libérale: exemple du plan de prévention de santé annuel. 2019.

37. SantéVet - Assurance Chien, Chat, NAC [Internet]. SantéVet. [cité 14 avr 2022]. Disponible sur: https://www.santevet.com

38. Vétérinaire.fr LP. Les plans de prévention investissent le marché français - La Semaine Vétérinaire n° 1711 du 18/03/2017 [Internet]. Le Point Vétérinaire.fr. [cité 14 avr 2022]. Disponible sur: https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1711/les-plans-de-prevention-investissent-le-marche-francais.html

39. Article R242-48 - Code rural et de la pêche maritime - Légifrance [Internet]. [cité 14 avr 2022]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000030361105/

40. Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.

41. Everything you ever wanted to know about wellness plans [Internet]. DVM 360. [cité 30 mai 2022]. Disponible sur: https://www.dvm360.com/view/everything-you-ever-wanted-know-about-wellness-plans

42. P. BARALON. Marketing de l'examen annuel de santé. Le Nouveau Praticien Vétérinaire. 2005;

43. Vétérinaire.fr LP. Le programme Impact félin a augmenté de 22 % l'activité féline des "canins" en 2010 - La Semaine Vétérinaire n° 1429 du 10/12/2010 [Internet]. Le Point Vétérinaire.fr. [cité 13 avr 2022]. Disponible sur: https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1429/le-programme-impact-felin-a-augmente-de-22-percent-l-activite-feline-des-canins-en-2010.html

44. Vétérinaire.fr LP. Médecine préventive : une stratégie d'entreprise à mettre en place - La Semaine Vétérinaire n° 1618 du 20/02/2015 [Internet]. Le Point Vétérinaire.fr. [cité 11 févr 2022]. Disponible sur: https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1618/medecine-preventive-une-strategie-d-entreprise-a-mettre-en-place.html

45. Lambey-Checchin C. Le mixed price bundling, une stratégie marketing alternative ? Le cas bancaire des " offres jeunes ". In: Congrès International de l'Association Française de Marketing [Internet]. La Rochelle, France; 2013 [cité 1 juin 2022]. Disponible sur: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01507451

46. DUPHOT. Plans de santé annuels: lever les freins dans l'équipe vétérinaire. La Dépêche Vétérinaire. 2017;

47. MATHEVET. Investir son temps sur les clients en valant la peine pour générer davantage de plaisir au travail. Dépêche Vet. 2022;(1602).

48. Partners for healthy pets. Preventive Healthcare Plans: Overview. 2012.

49. Sous-paragraphe 1 : Diagnostic vétérinaire, prescription et délivrance des médicaments. (Articles R242-43 à R242-46) - Légifrance [Internet]. [cité 1 juin 2022]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000030361146/2015-03-16

50. Thomas É par. Enquête sur les prix des actes vétérinaires en France [Internet]. [cité 1 juin 2022]. Disponible sur: https://le-mammouth-dechaine.fr/enquete-tarifs-veterinaires-2021

51. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing, EBook, Global Edition: Principles of Marketing [Internet]. Harlow, UNITED KINGDOM: Pearson Education, Limited; 2017 [cité 5 juill 2022]. Disponible sur: http://ebookcentral.proquest.com/lib/jmlyon-ebooks/detail.action?docID=5186081

52. Mathilde Landry. Le réseau Okivét, un nouvel acteur de la profession vétérinaire. L'ESSENTIEL. 8 oct 2020;(577):8.

53. Baynast A de, Lendrevie J, Lévy J. Mercator: tout le marketing à l'ère de la data et du digital. 13e édition. Malakoff: Dunod; 2021.

54. DRIAAF site officiel du ministère de l'agriculture en Î de F. Carnivores domestiques en provenance d'Ukraine [Internet]. 2022 [cité 8 avr 2022]. Disponible sur: https://driaaf.ile-de-france.agriculture.gouv.fr/Carnivores-domestiques-en

55. OMPL. De l'état des lieux à la prospective - Cliniques vétérinaires. Observatoire des métiers dans les professions libérales; 2019.

56. Le syndrome brachycéphale et le BREATH [Internet]. [cité 8 avr 2022]. Disponible sur: https://www.centrale-canine.fr/articles/le-syndrome-brachycephale-et-le-breath

57. Protocole de dépistage de la dysplasie de la hanche [Internet]. [cité 8 avr 2022]. Disponible sur: https://www.centrale-canine.fr/association-francaise-du-cane-corso/articles/protocole-de-depistage-de-la-dysplasie-de-la-hanche-3

58. Duhautois B. Vétérinaire aujourd'hui et demain. 2010;

59. ASTERES. Les soins vétérinaires - Vers le développement d'une offre 2.0. 2017.

60. L'activité des vétérinaires : de plus en plus urbaine et féminisée - Insee Première - 1712 [Internet]. [cité 11 févr 2022]. Disponible sur: https://www.insee.fr/fr/statistiques/3621973#documentation

61. XERFI. Les services vétérinaires - Conjoncture et prévisions. 2021.

62. Publication du Livre bleu [Internet]. Vetfutursfrance. 2018 [cité 8 avr 2022]. Disponible sur: http://vetfutursfrance.fr/publication-du-livre-bleu/

63. News Press - Produits pharmaceutiques dans l'environnement - Commission Européenne [Internet]. [cité 8 avr 2022]. Disponible sur: http://www.newspress.fr/Communique_FR_310765_645.aspx

64. Vétérinaire.fr LP. COMMUNICATION ET NOUVEAU CODE DE DÉONTOLOGIE EN 10 QUESTIONS-RÉPONSES - La Semaine Vétérinaire n° 1626 du 17/04/2015 [Internet]. Le Point Vétérinaire.fr. [cité 8 avr 2022]. Disponible sur: https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1626/communication-et-nouveau-code-de-deontologie-en-10-questions-reponses.html

65. Premier Pet Care Plan - Premier Vet Alliance [Internet]. 2020 [cité 11 avr 2022]. Disponible sur: https://premiervetalliance.com/uk/services/premier-pet-care-plan/

66. QU'ELLE EST LE CONTENU D'UN PLAN ? – Preventative healthcare from Premier Pet Care Plan [Internet]. [cité 11 avr 2022]. Disponible sur: https://premierpetcareplan.com/fr/veterinaires/quest-ce-que-le-plan-comprend/

67. Programme prévention - Plans de prévention vétérinaires par Oxane [Internet]. Oxane Vet. [cité 11 avr 2022]. Disponible sur: https://www.oxane-vet.com/programme-prevention/

68. PreventionCare - Plan de prévention santé animale [Internet]. [cité 11 avr 2022]. Disponible sur: https://www.preventioncare.fr/

69. Demeure C, Berteloot S. Marketing [Internet]. Paris: Dunod; 2015. 476 p. (Aide-Mémoire; vol. 7e éd.). Disponible sur: https://www.cairn.info/marketing--9782100563579.htm

70. Future of wellness plans [Internet]. Veterinary Practice News. 2018 [cité 1 avr 2022]. Disponible sur: https://www.veterinarypracticenews.com/future-of-wellness-plans/

71. Burns K. Banking on wellness. Practices try out monthly payment plans to promote preventive care. J Am Vet Med Assoc. 2014;244(9):990-6.

72. O. Volk. Executive summary of phase 3 of the Bayer veterinary care usage study. J Am Vet Med Assoc.

73. Bayer. Bayer Veterinary Care Usage Study 3: Feline findings. 2013.

74. erangadot. Banfield Wellness Plan Review: Is It Worth It? [Internet]. 4Pets. 2022 [cité 30 mai 2022]. Disponible sur: https://4pets.org/index.php/2022/03/11/banfield-wellness-plan-review-is-it-worth-it-2/

75. Volk JO, Gregory H. How wellness plans grow veterinary practice. Journal of the American Veterinary Medical Association [Internet]. 2015; Disponible sur: https://doi.org/10.2460/javma.247.1.40

76. L. PERRIN. Le vétérinaire communique des prix raisonnés. La Dépêche Technique. 2015;

77. Vétérinaire.fr LP. Êtes-vous pour ou contre les plans de prévention ? - La Semaine Vétérinaire n° 1702 du 13/01/2017 [Internet]. Le Point Vétérinaire.fr. [cité 30 mai 2022]. Disponible sur: https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1702/etes-vous-pour-ou-contre-les-plans-de-prevention.html

78. DUMAS et al. Attentes des vétérinaires et des propriétaires d'animaux de compagnie: une enquête pour les définir. Dépêche Vétérinaire. 2015;

79. Pareto V. Ecrits sur la courbe de la répartition de la richesse. Paris: Librairie Droz; 1967. 82 p.

80. Tjan AK. It's Time to Fire Some of Your Customers. Harvard Business Review [Internet]. 2011 [cité 31 mai 2022]; Disponible sur: https://hbr.org/2011/08/its-time-to-fire-some-of-your

81. Davila A, Domínguez M. Formats des groupes et types de discussion dans la recherche sociale qualitative. Recherches qualitatives. 1 janv 2010;29(1):50.

82. COLIN. L'Entretien : techniques et pratiques. Guide de collecte: Le Focus Group. 2003;18.

83. Thibeault EN. A propos de la méthodologie des entretiens de groupe focalisés [Internet]. https://www.adjectif.net. 2010 [cité 23 mai 2022]. Disponible sur: https://adjectif.net/spip.php?article58

84. Baribeau C, Germain M. L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques. rechqual. 2010;29(1):28-49.

85. Simon JS. How to Conduct a Focus Group. 1999;10.

86. Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie [Internet]. Paris; [cité 5 avr 2022]. Disponible sur: https://www.cairn.info/les-methodes-qualitatives-en-psychologie-clinique--9782100819355.htm

87. Duchesne S, Haegel F. L'enquête et ses méthodes: les entretiens collectifs. :134.

88. Rabiee F. Focus-group interview and data analysis. Proc Nutr Soc. nov 2004;63(4):655-60.

89. Krueger RA, Casey MA. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Newbury Park: SAGE; 2000. 238 p.

90. Dedianne MC, Letrilliart L. S'approprier la méthode du focus group. :3.

91. Vernette É. Chapitre 2. Conduire une étude qualitative. Entreprise. 2017;4:31-48.

92. R Core Team. R: A Language and Environment for Statistical Computing [Internet]. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing; 2022. Disponible sur: https://www.R-project.org/

93. Bates D. Fitting Linear Mixed-Effects Models Using {lme4}. Journal of Statistical Software. 67(1):1-48.

94. Kamil Bartoń. MuMIn: Multi-Model Inference [Internet]. 2022. Disponible sur: https://CRAN.R-project.org/package=MuMIn

95. Evans M, Hastings N, Peacock B. Statistical Distributions, Third Edition. Measurement Science and Technology. 18 déc 2000;12:117.

96. Barbaray C. Chapitre 1. Les enjeux de la satisfaction et de la fidélité client. In: Satisfaction, fidélité et expérience client [Internet]. Paris: Dunod; 2016 [cité 20 juin 2022]. p. 11-30. (Fonctions de l'entreprise). Disponible sur: https://www.cairn.info/satisfaction-fidelite-et-experience-client--9782100743100-p-11.htm

97. Flores L. Chapitre 3. Métriques et KPI disponibles : le quantitatif et le qualitatif. In: Mesurer l'efficacité du Marketing digital [Internet]. Paris: Dunod; 2016 [cité 20 juin 2022]. p. 53-90. (Marketing / Communication; vol. 2e éd.). Disponible sur: https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital--9782100747283-p-53.htm

ANNEXE 1 : Planning de bon déroulement de l'Abonnement Santé chiot

Okivét & vous
RÉSEAU DE CLINIQUES VÉTÉRINAIRES
Ensemble, pour une médecine d'excellence et de proximité.

Déroulé abonnement chiot

			4 mois	5 mois	6 mois	7 mois	8 mois	9 mois	10 mois	11 mois	12 mois	13 mois
APE API		Vermifuge APE	Nexgard spectra	Nexgard spect	Milpro (ou Veloxa) + Nexgard	Nexgard spect	Nexgard spect	Milpro (Veloxa) + Nexgard	Nexgard spect	Nexgard spect	Milpro (Veloxa) + Nexgard	Nexgard spect
	Zone leishman.	Vermifuge APE	Milpro (ou Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (ou Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D	Milpro (Veloxa) Vectra 3 D
Consult vaccinale			CHPPi(L4) +/- R +/- passeport									
Consult en cours d'anné							Consult Nutrition & fin croissance à 8-11 mois suivant race					
Newsletter				X				X				X

ANNEXE 2 : Fiche de liaison de l'Abonnement Santé pour chatons

Mon programme Abonnement Santé chaton

Je m'appelle : Le nom de ma famille : Je suis né (e) le : Ma race :

Mes maîtres pensent me laisser accès à l'extérieur : oui non

Ma consultation vaccinale des 3 mois a lieu le à heures

Mon aliment chaton recommandé par mon vétérinaire : Quantité/jour : en repas/jour

Mes antiparasitaires (vermifuges, anti tiques et anti – puces) : *tableau comportant 11 lignes*

Date	Mon poids	Nom du médicament	Voie d'administration

Pour ma stérilisation, le rendez-vous est pris le à heures (je serai A JEUN depuis la veille au soir)

Ma consultation « Stérilisation et nutrition » a lieu le : à heures

Aliment « Chat stérilisé » recommandé par mon vétérinaire : Quantité/jour : en repas/jour

Mon identification électronique est réalisée le Mon numéro de puce : ……

Les conseils de mon vétérinaire :

……

……

ANNEXE 3 : Formule VetoPlan pour chat proposée par la clinique vétérinaire EspaceVet

EspaceVet
CLINIQUE VÉTÉRINAIRE
" Ensemble pour sa santé "

CHAT

	Coût normal	VetoPlan
Consultation vaccinale annuelle + contrôle de santé par un vétérinaire	67,00 €	✓
1 contrôle de santé par un vétérinaire (6 mois après la consultation vaccinale)	35,50 €	✓
Produits contre les puces et tiques pour 1 an	134,20 €	✓
Produits vermifuge pour 1 an	27,48 €	✓
Total	**264,18 €**	**210,00 €**

ET

10 % de remise sur les premières et 2e vaccinations chiots et chatons
10% de remise sur tous les autres actes et produits de la clinique (hors promotion et antibiotiques)
vaccination rage offerte (hors passeport)

Pour seulement 17,50 € par mois

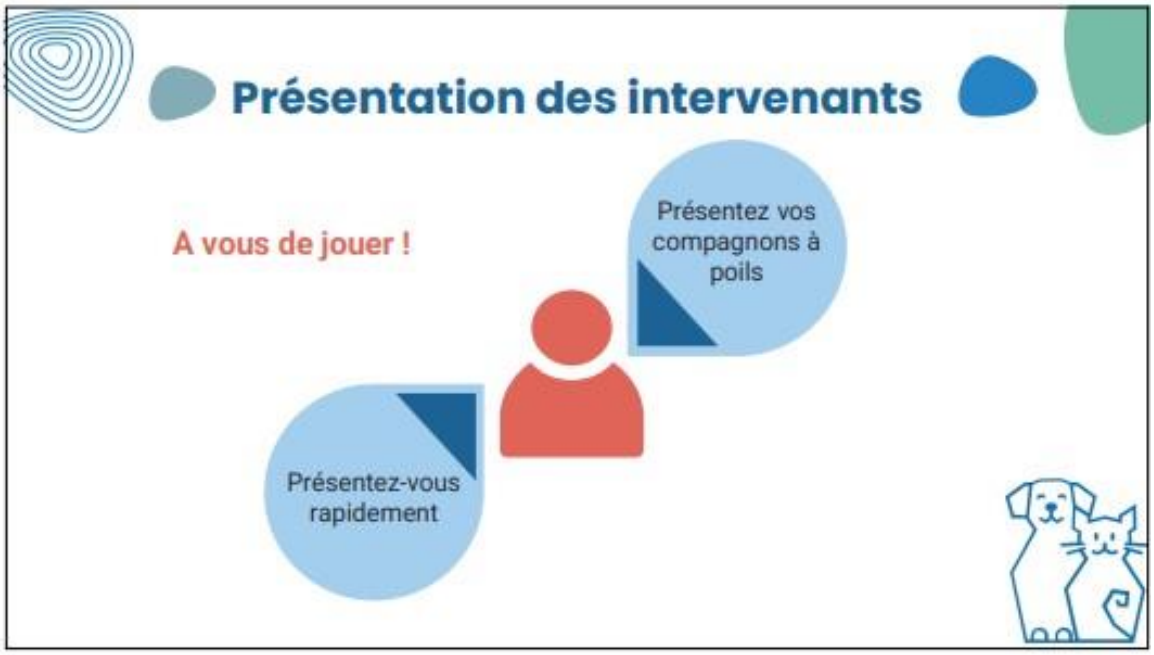
+ 10.00 € de frais de mise en place sur le premier prélèvement

Economise 54,18 € par an

ANNEXE 4 : Guide d'entretien du *focus group* dédié au chien

1

2


Présentation des intervenants
A vous de jouer !
Présentez vos compagnons à poils
Présentez-vous rapidement

3

Déroulé de la soirée
01
Introduction
02
La prévention chez vos animaux
03
Recommendations scientifiques
04
Revenons à nos compagnons
05
Construire une offre pertinente
06
Conclusion & partage d'un verre

4

01
Introduction

5

Pourquoi sommes-nous ici ce soir ?
Un focus group
Toujours mieux cerner vos attentes
Toujours mieux prévenir les maladies et accidents de nos amis à poils
Partager un moment convivial

6

Pourquoi vous ?
Propriétaires de chien
Visites > 1 fois /an
Respect des délais vaccinaux
Multi-propriétaire

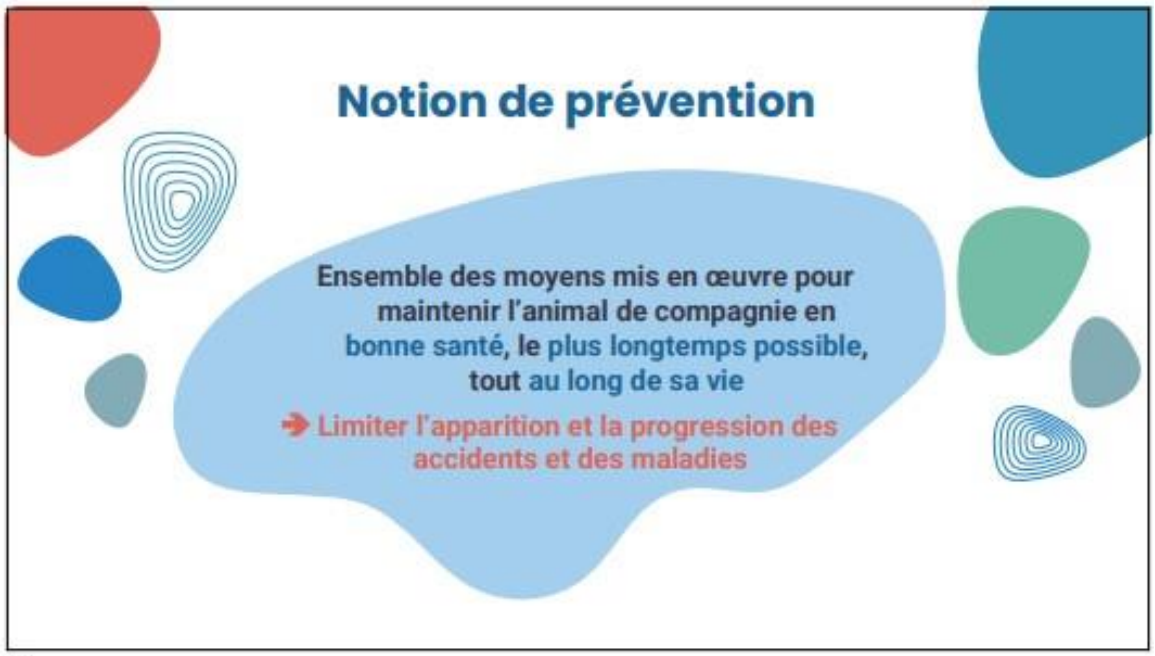
7

Quelques règles pour l'échange
Prise de parole libre & respectée
Chacun peut dire ce qu'il veut, quand il le veut
Bienveillance
Pas de jugement de valeur

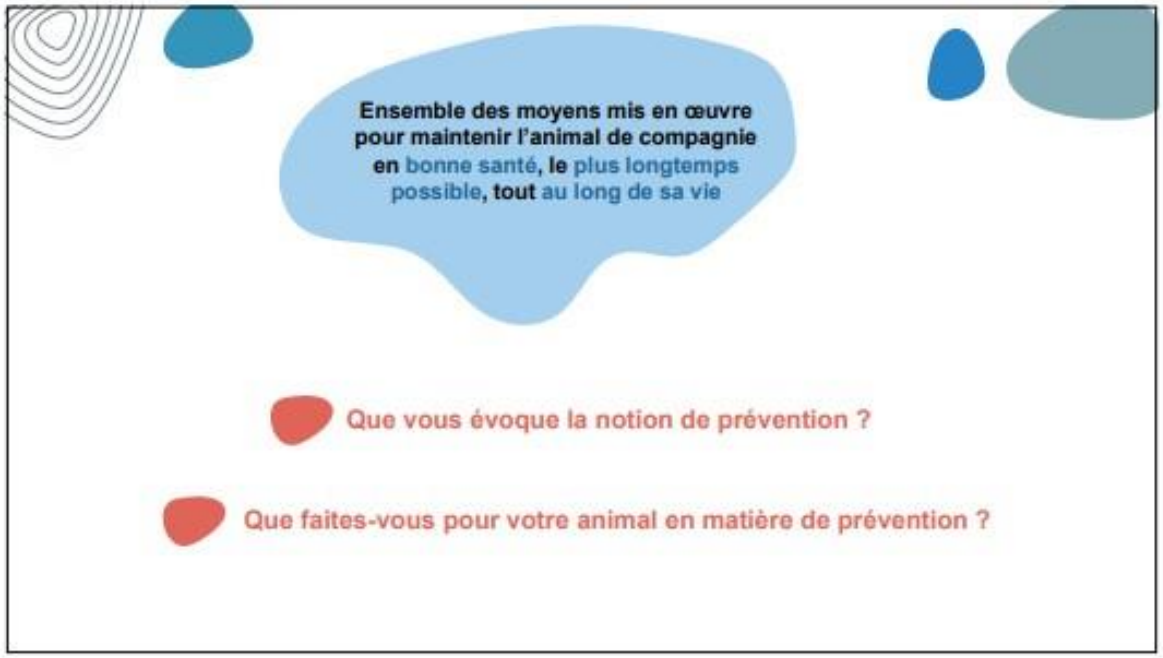
8

02
La prévention chez vos animaux

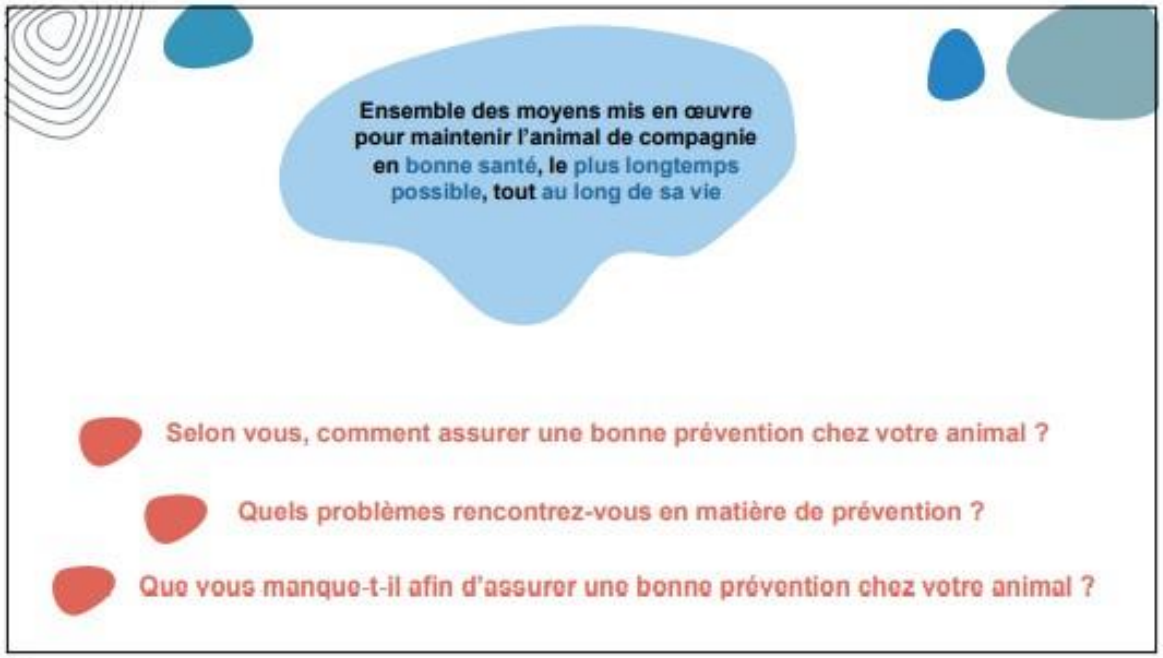
9


Notion de prévention
Ensemble des moyens mis en œuvre pour maintenir l'animal de compagnie en bonne santé, le plus longtemps possible, tout au long de sa vie
➔ Limiter l'apparition et la progression des accidents et des maladies

10


Ensemble des moyens mis en œuvre pour maintenir l'animal de compagnie en bonne santé, le plus longtemps possible, tout au long de sa vie
Que vous évoque la notion de prévention ?
Que faites-vous pour votre animal en matière de prévention ?

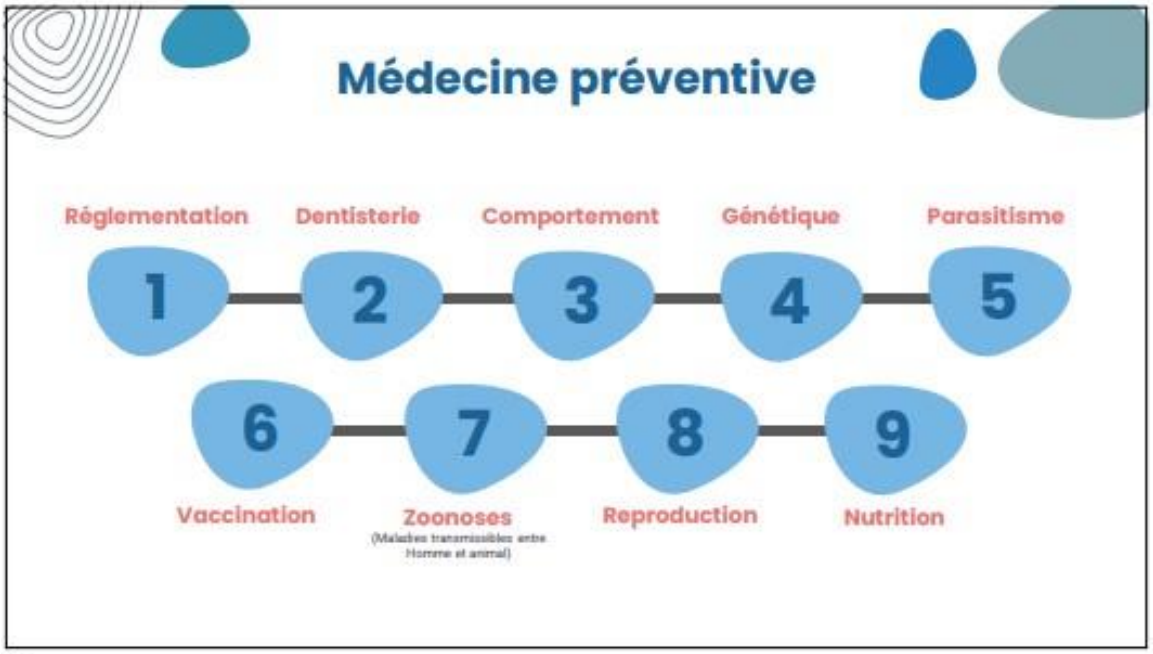
11


Ensemble des moyens mis en œuvre pour maintenir l'animal de compagnie en bonne santé, le plus longtemps possible, tout au long de sa vie
Selon vous, comment assurer une bonne prévention chez votre animal ?
Quels problèmes rencontrez-vous en matière de prévention ?
Que vous manque-t-il afin d'assurer une bonne prévention chez votre animal ?

12

03
Recommandations scientifiques

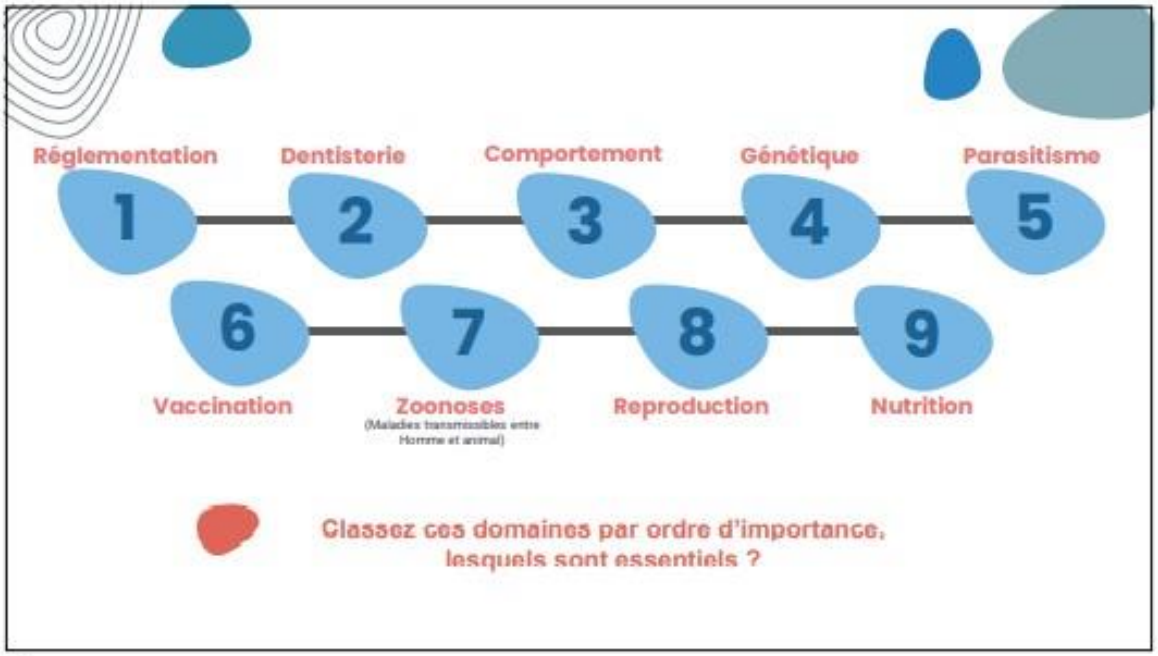
13


Médecine préventive
Réglementation
Dentisterie
Comportement
Génétique
Parasitisme
1
2
3
4
5
6
7
8
9
Vaccination
Zoonoses
(Maladies transmissibles entre Homme et animal)
Reproduction
Nutrition

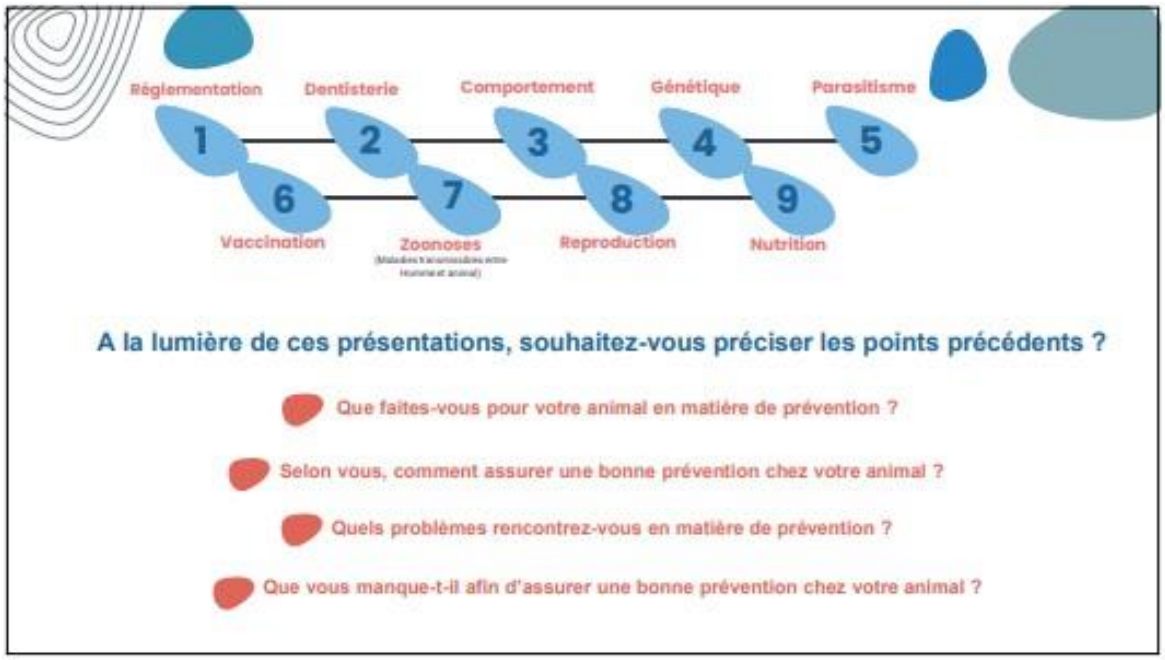
14

04
Revenons à nos compagnons

15


Réglementation
Dentisterie
Comportement
Génétique
Parasitisme
1
2
3
4
5
6
7
8
9
Vaccination
Zoonoses
(Maladies transmissibles entre Homme et animal)
Reproduction
Nutrition
Classez ces domaines par ordre d'importance, lesquels sont essentiels ?

16


Réglementation
Dentisterie
Comportement
Génétique
Parasitisme
1
2
3
4
5
6
7
8
9
Vaccination
Zoonoses
Reproduction
Nutrition
A la lumière de ces présentations, souhaitez-vous préciser les points précédents ?
Que faites-vous pour votre animal en matière de prévention ?
Selon vous, comment assurer une bonne prévention chez votre animal ?
Quels problèmes rencontrez-vous en matière de prévention ?
Que vous manque-t-il afin d'assurer une bonne prévention chez votre animal ?

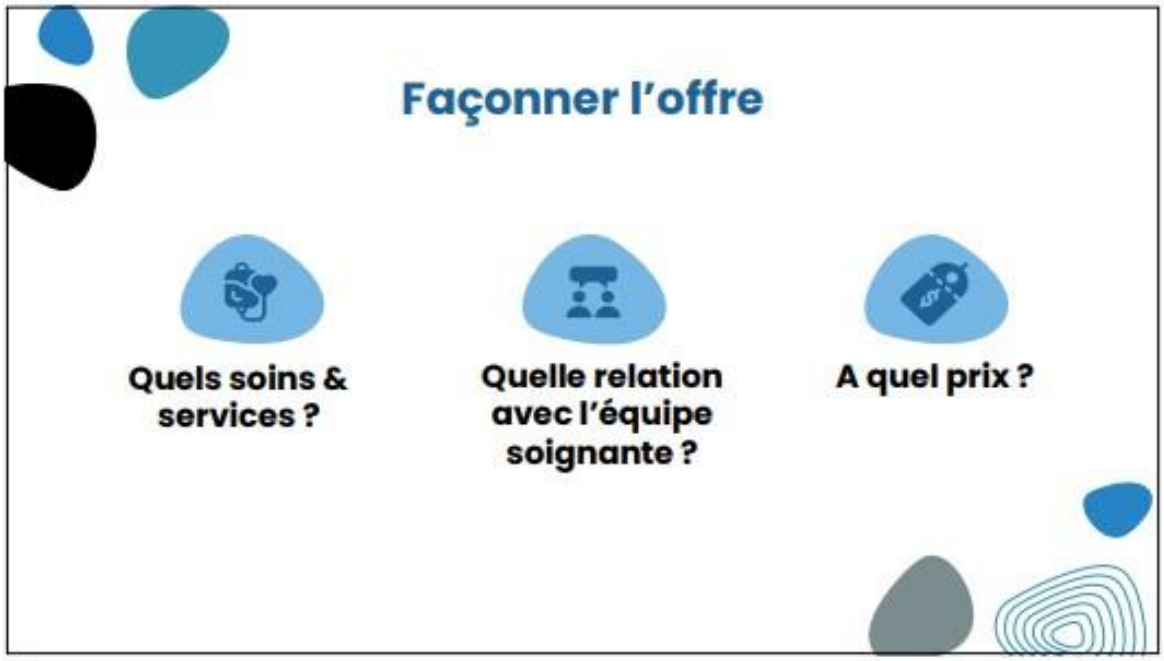
17

05
Construire une offre pertinente

18

L'abonnement santé Okivét
Une solution de médecine préventive organisée selon vos attentes
Suivi rapproché
Détection précoce des maladies et suivi + rigoureux
Tranquilité d'esprit
Prévention complète et organisée
Actes & produits de médecine préventive
Solution de paiement intelligente
Montant global définit & mensualisation
Avantage financier
Coût global inférieur à la somme des services individualisés
Qu'en pensez-vous ?

19


Façonner l'offre
Quels soins & services ?
Quelle relation avec l'équipe soignante ?
A quel prix ?

20

L'abonnement santé Okivét

Que pensez-vous de ces a priori ?

- L'abonnement santé me permet de garantir la bonne santé de mon animal
- L'abonnement santé me permet d'avoir l'esprit tranquille dans l'organisation de la prévention chez mon animal
- L'abonnement santé me permet de gérer plus facilement mes dépenses en matière de prévention
- L'abonnement santé me permet d'envisager à moindre coût des actes et des produits de qualité que je n'aurai peut-être pas réalisés
- L'abonnement santé m'offre une relation privilégiée avec l'équipe soignante

21

06
Conclusion

22

Et vous ?
Abonneriez-vous votre compagnon à poils ?

23

Merci
Vos remarques sont précieuses et nous aident à proposer au quotidien une médecine préventive de pointe !
Sentez-vous libre de faire des remarques ou suggestions
slidesgo
Okivét
RÉSEAU DE CLINIQUES VÉTÉRINAIRES

24

ANNEXE 5 : Document de retranscription du *focus group* dédié au chien

Retranscription des propos tenus au cours du focus group avec des propriétaires de chiens

Temps annoncés correspondant au dictaphone

Codes utilisés pour manifester la dynamique de l'échange :
// + texte : en coupant la parole
Texte + // : se fait couper la parole
(#) : parle à part ou par-dessus
(…) : marque une pause, cherche ses mots
(*) : rires
(!) : en haussant la voix
(+) : approbation du reste de l'assemblée
(?) incompréhensible
ANECDOTE : l'interviewé raconte une anecdote personnelle non retranscrite car peu informative

Présentations

Madame A : 1 cocker femelle de 20 mois
Madame B : 5 dalmatiens (6 mois à 4 ans) et 1 européen (9 ans)
Monsieur C : 1 bouvier bernois mâle (2 ans et demi) et a eu plusieurs chats auparavant
Monsieur D : 1 Lhassa Apso femelle de 9 ans
Monsieur E : 1 boxer femelle de 8 ans
Monsieur F : 1 épagneul breton mâle de 8 ans
Rémi Rolot
Laurence Ducrocq

Je vais commencer par une première définition toute simple. La médecine préventive c'est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour maintenir l'animal en bonne santé tout au long de sa vie, le plus longtemps possible. Cela veut dire qu'on limite l'apparition et la progression des accidents et des maladies.

Que vous évoque la notion de prévention ?

NB : Madame A a évoqué la vaccination, l'alimentation, la mutuelle et les antiparasitaires lors de la présentation à 4 :30 : « la prévention ça passe déjà par le suivi de la vaccination du chien, c'est la prévention alimentaire, c'est la prévention des antipuces et des vermifuges, et c'est aussi à mon sens aujourd'hui avoir une mutuelle pour son animal parce qu'on néglige un peu ces choses là et que parfois peut-être qu'on aurait pu faire des choses et qu'on ne les a pas faites parce que les moyens manquaient et que je pense que moi aussi quelque part j'ai failli à un moment donné par rapport au pécunier qui était vraiment important. Mais j'essaie de mettre les chances de mon côté pour que mon chien ait tout ce qu'il faut. »

14:50

Tout est dit. C'est anticiper.

Avoir les conseils pour le maintenir en bonne santé, rien que sur le point de vue alimentaire, faire des exercices physiques qui ne sont pas adaptées, quelque chose comme ça.

Ok donc a priori du conseil à la fois sur l'exercice, sur l'alimentation

Du comportement.

L'observer, on fait de l'observation.

Discuter avec des propriétaires qui ont le même animal que nous c'est de la prévention aussi. On écoute les gens et on prend les conseils.

Des retours d'expérience par exemple ?

C'est ça.

Tout ce qui est vaccin, antiparasitaires internes, antiparasitaires externes.

Comprendre son animal, le comportement quoi et avoir des conseils. C'est vrai que moi après j'ai acheté un petit bouquin « le chien pour les nuls » et c'est vrai que dedans il y a des explications pourquoi ils font ceci, pourquoi ils font cela.

Donc cette recherche de l'information au final, c'est ça ?

Oui je vois il y en a qui ne comprennent pas leur chien, moi j'ai appris sur le tas. Quand ils dorment il faut les laisser dormir, expliquer aux enfants etc.

Ok donc surtout des notions comportementales j'ai l'impression. Vous m'avez évoqué aussi la vaccination, comprendre son animal //

// Après juste être attentif à lui pour qu'on voit s'il est dans la meilleure santé possible. On connaît bien nos bêtes, si mon chien il a quelque chose d'anormal je vais l'observer tout de suite. Je le retourne dans tous les sens pour voir ce qu'il peut y avoir, il y a un réflexe internet aussi. Puis enfin, j'appelle la clinique (+) //

// Avoir un animal c'est comme avoir un bébé, c'est comme un enfant. Avec nos chiens on a exactement le même comportement qu'avec nos enfants. On est toujours un petit peu sur le qui-vive (*). ANECDOTE. J'ai toujours un petit peu de médicament chez moi et le premier réflexe c'est d'en donner si cela se passe comme les fois précédentes //

// C'est vrai que le réflexe c'est de s'auto-informer, en allant chercher des infos sur internet. ANECDOTE Mais sur internet entre une griffure et un cancer on n'est pas très loin (*). C'est difficile de faire le tri des infos //

// Oui on se met une pression d'enfer, on se fait peur et on va courir ici alors que parfois ce n'est pas grave. Mais bon (…) un chien c'est notre bébé. On mettra tout en œuvre pour que cette bête soit aussi bien que le commun des mortels (+).

Ok c'est bien complet, est-ce que quelqu'un veut compléter ? //

// Il y a tous les conseils aussi sur le sport. Lorsque le chiot est petit, ne pas trop le solliciter par rapport aux articulations. Pour éviter tout problème par la suite. ANECDOTE. Cela fait partie de la prévention aussi.

21 :55

Que faites vous pour votre animal en matière de prévention ?

Le suivi. A partir du moment où l'animal arrive dans le foyer. Le premier jour où on le récupère on va chez le vétérinaire. Même si on en a déjà eu un quelque part on est toujours néophyte. Ce qu'on a fait avec l'un on ne le fera pas avec l'autre.

(#) Chacun a son caractère donc c'est différent.

// C'est ça, on peut en avoir 10 d'enfants, ça sera toujours différent. Pour le suivi, c'est toujours un peu complexe au début avec les vaccins, on nous explique quand il faudra revenir. Comment vermifuger son chien, comment on fait pour les tiques etc. Effectivement les premières personnes vers qui on se tourne pour notre animal c'est le vétérinaire et c'est lui qui nous conseillera ce qui est le mieux pour lui.

Qui veut compléter ?

Je dirai aussi se tenir en veille sanitaire. Essayer de suivre ce qu'il se passe autour de nous pour pouvoir ajuster les choses. Notamment avec les mouvements migratoires Ukrainiens malheureusement je pense à la rage, il faut avoir cette notion qu'on a des risques de l'apporter ici et qu'on peut faire le vaccin justement contre la rage.

Ok donc si je comprends bien il faut se tenir à jour en plus de rechercher des informations au moment où en a besoin.

Nous on fait partie de forum aussi sur la race. Ça permet d'échanger avec des gens qui ont eu certains problèmes. ANECDOTE C'est en dialoguant avec des gens qu'on a réussi à faire en sortie que tout se passe bien.

Une chose qui peut être importante aussi c'est la confiance en son vétérinaire. Il faut qu'on sente qu'il dégage quelque chose et qu'on puisse lui confier notre animal. Moi je l'ai ici. ANECDOTE

Selon vous, la relation de confiance viendra jouer sur la prévention chez votre animal ?

Oui, je ne dis pas qu'on aura envie de revenir (*), mais on sait qu'on peut revenir en toute sérénité. On va plus voir quelqu'un si on a confiance en lui. Sinon on se dira qu'on verra ça plus tard, jusqu'à ce qu'il soit trop tard (+).

Sur le moyen de s'informer que ce soit la presse ou l'éducation pour les nuls, moi j'avais également acheté un petit fascicule, à prix abordable.

(?)

//Dedans il y a aussi des conseils qui contribuent au bien-être du chien. Parce que si on se comporte nous de la mauvaise façon, ça peut induire des comportements inadéquats.

C'est vrai qu'au final traiter ces problèmes de stress c'est aussi un moyen de faire de la prophylaxie. Le stress va forcément engendrer des maux par la suite, c'est un moyen (…) de prévenir les choses par la suite.

Moi j'pense que le stress c'est la moitié de la raison des problèmes de mon chien. ANECDOTE Ou alors c'est nous qui nous faisons du cinéma (*).

29 :00

Selon vous, comment assurer une bonne prévention chez votre animal ?

Eh bah pour la prévention c'est passer par monsieur E (éducateur canin) par exemple. ANECDOTE J'ai fait 2 séances et ça m'a fait du bien. Je n'arrivais pas à comprendre mon chien. La prévention passe par l'aide qu'une personne peut apporter aux gens (!). Ce n'est pas simplement qu'une médication, cela passe aussi par un rapport humain avec une personne qui est là pour nous aider à comprendre. Nous on ne sait pas, c'est son métier. A chacun son métier. Il ne fait pas de leçon de vie aux gens, il est là pour apporter du conseil.

(#) Merci

Du coup pour vous, cela passe aussi par le relationnel la prévention ?

C'est ça (!). S'entourer des bonnes personnes. Le climat de confiance. Quand le docteur Ducrocq est parti, on continue à avoir cette relation de confiance car il y a l'aura qui s'est dispersé dans ce cabinet. La confiance et le professionnalisme des gens (+).

La confiance c'est quelque chose de super important, surtout dans le domaine médical parce qu'on va passer par des mauvais moments aussi. Avoir en face quelqu'un qui est à l'écoute et qui comprenne nos émotions à ce moment-là c'est important. C'est comme ça qu'on peut faire les choses au mieux.

(#) c'est ça.

// Moi je trouve qu'on est beaucoup centré sur le bien-être animal depuis toute à l'heure mais pas forcément sur la santé. On essaie de faire en sorte que ça se passe bien (*), mais je trouve qu'on ne développe pas assez le « pourquoi on vient ici chez vous », aussi pour régler les soucis de santé et les prévenir. Par exemple si on ne vaccine pas on peut attraper des maladies. Aller courir avec lui mais pas trop tôt sinon on peut avoir de l'arthrose, mais au final tout ça c'est vous qui l'évoquez avec nous aux grés des questions qu'on va vous poser aussi. Mais je trouve que là on sera plus sur un plan biologique du chien.

Très intéressant, est-ce que pour vous on peut dissocier 2 choses : à savoir le cadre de vie/l'environnement du côté médical, autre que psychique chez mon animal.

Je pense qu'il faut faire l'ensemble mais nous à notre niveau on fait en sorte que notre chien aille bien avec notre perception. On ne va pas forcément venir ici si on a besoin de lui apporter du réconfort ou autre qui joue sur son bien-être. Par contre si on constate un dysfonctionnement et que c'est plutôt médical, on est obligés d'avoir les bons conseils de son vétérinaire.

C'est parfait je vais pouvoir préciser ma question : qu'attendez-vous de votre vétérinaire en termes de prévention ?

34 :15

Si je comprends bien, surtout une approche médicale c'est ça ?

Déjà moi j'attends d'être rassuré sur l'état de santé de mon chien (+). De savoir faire le tri entre ce que moi j'ai déjà cherché et d'avoir le retour de l'expert pour me rassurer. Pour moi c'est d'abord ça et du coup faire ce qu'il faut pour que ma bête elle aille bien. En fait c'est votre expertise qu'on en attend (…) et que vous puissiez faire la distinction dans nos propos parce que peut-être qu'on se focalise sur des sujets qui n'ont aucune importance tandis que d'autres choses le sont. Pouvoir nous rééduquer par rapport à ça (!), recentrer nos idées par le conseil.

On voit aussi votre animal quand il est en bonne santé, donc bêtement on pourrait se dire, pourquoi est-ce que vous nous l'amenez ? Quelle est votre réponse à cela ?

Justement c'est important la visite annuelle ou quand on fait les vaccins pour avoir un contrôle même si notre animal semble aller bien à ce moment-là. Cela permet de prévenir, si on décèle quoi que ce soit et le prendre à temps pour éviter les problèmes.

On n'est pas forcément des professionnels, c'est comme quand on va chez le dentiste tous les ans, on veut un regard professionnel. Y' a des petits trucs où on va se dire que c'est pas grave alors que l'expert va nous dire que c'est important. Il va peut être dire attention (…)

Quels problèmes rencontrez-vous en matière de prévention ?

37 :20

Si j'ai bien compris vous avez évoqué le problème de compréhension de votre animal ou pour savoir que faire parfois, est-ce qu'il y a d'autres problèmes ?
Moi c'est pas mon cas mais je pense que le coût peut être un frein pour certaines personnes. Nous on a pris une mutuelle et on en est super contents. Au moins ça roule, on se pose plus la question //
// Oui ça revient sur le fait que je parlais du pécunier tout à l'heure.
Oui je pense que ça peut être un souci.
Effectivement ça peut être un frein mais au final quand il s'agit de notre animal si on n'a pas de mutuelle on fera le tout pour le tout. Même si on n'a pas de sous, on fera comme si on en avait. Le but c'est qu'il vive le plus longtemps possible, en bonne santé. ANECDOTE. Et la prévention c'est aussi le professionnel qu'on a en face de nous, c'est dire les choses qu'il faut dire, même si on a du mal à les entendre. Pour moi la prévention c'est un terme vraiment large ou totalement étriqué. Je pensais qu'on en ferait vite le tour : on fait la vaccination, on fait les vermifuges, le produit anti-tiques. Voilà c'est ça la prévention, tu vas chez le vétérinaire tous les ans pour faire une visite pour te rassurer toi et savoir si ton animal va bien. Mais pour moi la prévention comme elle est faite, c'est un terme qui ne se pose pas (..)
// Ça se fait au quotidien quoi.
Tout à fait, c'est au quotidien et du coup, qu'est-ce qu'il faudrait dire encore, je ne sais pas.
Au final même moi quand je viens chercher le produit anti-puce, le bonjour de Sarah qui prend des nouvelles de mes animaux, qui peut me glisser un conseil au passage, c'est naturel aussi. Même au téléphone des fois je ne me présente même pas.
Oui, ils connaissent le nom de mon chien
Oui on dirait que je suis venu hier, alors que non, pour une fois (*).
Sur la prévention, tout ce qui est antiparasitaire, on parle pas assez de ce qui peut être moins médicamenteux, tout ce qu'il y a à côté. ANECDOTE
42 :00
Revenons aux problèmes, vous m'avez évoqué le coût. Si on parle des antiparasitaires par exemple, est-ce que c'est un problème pour vous de savoir quand les donner ?
Je le note moi, donc je sais la date, au jour près.
Il faut se mettre un rappel récurrent dans le téléphone.
Ok, est-ce que c'est le cas de tout le monde ou alors l'organisation peut être un problème pour certains ?
Pour moi oui, à chaque fois je me dis que je devrai l'écrire sur un calendrier ou sur le téléphone et bien sûr à chaque fois je ne le fais pas. Au bout d'un mois et demi ou deux mois après je me dis « ça fait combien de temps que je ne l'ai pas donné » et, oui je suis nul sur le respect du calendrier de l'antiparasitaire.

// Et pourtant ici ils envoient des messages sms.
Il faudra que je redonne mon numéro de téléphone alors (*). Mais je sais quand ça ne fait pas très longtemps que je l'ai fait. Mais pas précisément. Je suis dans l'à peu près pour les trois mois, parfois le délai est raccourci, par fois il est allongé. Non je ne suis pas bon du tout là-dessus. Une petite appli dédiée ça m'irait très bien (!), pareil pour les problèmes de vaccination ou autre. ANECDOTE. Comme je perds le carnet de vaccination tous les deux jours en plus.
Donc le côté organisationnel pour vous ça peut être un problème ?
Oui, en tous cas si on peut m'aider à mieux gérer c'est bien //
// L'idée d'une appli c'est pas mal, même pour la prise de rendez-vous. Parce qu'on fait comme on peut mais les horaires sont pas toujours faciles.
Donc soucis organisationnel, soucis financiers comme freins à réaliser une prévention idéale. Ok, on a discuté vaccins, antiparasitaires, comportement, vous arrivez à agir sur ça globalement sans encombre ?
C'est ça, enfin pour ma part. ANECDOTE

Que vous manque-t-il afin d'assurer une bonne prévention chez votre animal ?

45 :45
Donc vous m'avez dit qu'une appli ça serait pas mal (*) pour le côté organisationnel, la rigueur. Dans les autres problèmes que vous avez évoqués il y a notamment le coût. Vous pensez qu'on peut agir dessus ?
Ça c'est un peu personnel à chacun. En fonction de ce qu'il veut mettre comme argent, la mutuelle s'il y en a une savoir ce qu'elle couvre etc. J'ai eu une mutuelle pendant 2 ans mais au final elle ne prenait rien en charge je n'avais pas pris un niveau prestation suffisant. J'ai dépensé de l'argent pour rien donc j'ai arrêté. Mais en même temps je sais que je ne serai pas capable de mettre 60 ou 70 euros tous les mois pour avoir une mutuelle qui couvre tous les cas. Car en dehors de phénomène exceptionnel, je viens une fois par an. Après si mon animal a un gros souci de santé le financier ne sera pas un problème mais je ne vais pas me remettre une mensualité pour un produit qui ne couvre pas bien mon chien.
Moi je suis plus comme monsieur, je préfère mettre de l'argent de côté à utiliser en cas de besoin parce que les petites lignes là, ça ne vaut pas le coup. Si l'animal il n'a rien à part un vaccin de temps en temps, ça fait cher payé la mutuelle et on en n'a pas plus besoin que ça.
Surtout qu'à travers ça je ne pense pas qu'on ait plus de conseils, on a un échéancier et (…) bon.

Les mutuelles ne donnent pas de conseil.
On est sur un marché niche, sans faire de mauvais jeu de mot (*), où vous allez payer 70 à 80 euros pour couvrir les frais de santé de votre animal, je trouve que c'est un minimum d'avoir un petit peu de retour d'infos sur ce qu'il faut mettre en place régulièrement, avoir la vigilance que je n'ai pas, surtout que moi je suis tête en l'air.
Moi je pensais que vous alliez proposer ça, un abonnement de santé. Justement par rapport à la prévention.
Avec un tarif dégressif d'ailleurs (*), si on a plusieurs animaux.
On aura l'occasion de revenir là-dessus. Je vais faire un saut sur les notions scientifiques.
48 :50

Classez ces domaines de la médecine préventive par ordre d'importance, lesquels vous semblent essentiels ?

C'est vrai que c'est hyper important quand on passe par un élevage ou quelque chose comme ça les tests génétiques pour le dépistage notamment de la dysplasie par exemple, ça revient à faire de la prophylaxie.
54 :14
Souhaitez vous réagir sur ces 9 piliers de la médecine préventive ? Est-ce que pour vous il y en a qui n'ont pas leur place ici ?
Sur les zoonoses, je serai curieux de savoir quelles maladies nous ont peut avoir et qui peuvent affecter nos animaux. ANECDOTE
Il y a des diarrhées dont on se dit que ça vient des animaux. Mais tout ce qui est bénin n'est pas forcément étudié.
57 :05
Classez ces domaines par ordre d'importance. Vous avez le droit d'essayer de convaincre les autres participants (*).
La vaccination je le mettrai en premier.
Ça semble tout globalement égal.
Il y a vraiment besoin d'établir un ordre ? Parce que ça apparaît tout important (!), vous avez précisé qu'il n'étaient pas présentés dans un ordre particulier.
Pour vous ils sont tous aussi important les uns que les autres ?
Je ne sais pas je me dis que c'est peut-être l'objet de votre exercice, ou du moins la conclusion.
C'est une réponse valable si vous me proposez cela, tout le monde est d'accord sur le fait que vous agiriez sur tous ces domaines de la même manière ?
Non (!)
(#) Non

Moi je vaccinerai surement en premier. Et les parasites.
La génétique c'est compliqué (!), ça va être variable. Je mettrai l'alimentation par contre.
La zoonose à la fin.
On a qu'à classer en 2 groupes : les importants et les moins importants. Vous m'avez dit parasitisme, vaccination.
Nutrition, comportement, dentisterie. Enfin, ça dépend du profil de chien. Plus on a un chien qui est vieux plus on fait attention à la dentisterie. Pareil les petites races elles font plus de tartre.
Il faut adapter au moment de la vie du chien.
Donc l'élément que vous soulignez-là c'est qu'en fonction du stade de vie et de la race les éléments sont pertinents ou non.
Moi la dentisterie c'est vraiment pas un truc sur lequel je m'attarde (!)
Ok, est-ce que pour d'autres personnes ça peut être un élément important ?
Moi elle a fait son détartrage là parce qu'elle avait 8 ans. ANECDOTE. Elle n'avait pas trop de tartre mais bon on lui a quand même retiré 4 dents. Mais c'était un petit chien.
// Je pense que l'importance et les priorités se gèrent en fonction de l'âge du chien aussi.
Oui, comme elle avait 8 ans. On s'est dit faut le faire là et pas à 14 ans.
// Moi aujourd'hui la dentisterie je m'en moque parce que ma chienne n'a pas 2 ans, mais je peux comprendre que vous avec l'âge se soit adapté.
59 :53
Peut être que pour vous monsieur avant ça n'était pas non plus important la dentisterie, dans son jeune âge ?
Non pas réellement je faisais un peu attention à ses dents mais sans plus, je lui brossais de temps en temps et je lui regardais ses dents.
Moi justement en termes de prévention, mon chien est super stressé quand il vient ici, il ne supporte pas du tout (*). ANECDOTE.
A ce point-là ? On peut envisager de le médiquer un peu sans le shooter, je vais le noter sur sa fiche.
Oui et ça peut être intéressant de faire un peu de medical training
Oui tout à fait, il faut le désensibiliser par rapport à ça.
Oui faudrait que je passe avec lui, pas pour une consultation ANECDOTE. Parce que derrière si ça fausse tout diagnostic ou prise en charge, ça pose un vrai problème de prévention.
(#) Moi je découvre qu'il faut brosser les dents de son chien.
Et puis oui c'est vrai moi je regarde les dents de temps en temps, mais à partir de quand elles ont un état inquiétant ? Parce que moi mon chien il a 7 ans et quand je le regarde, il a toujours 3 ans pour moi. Il y a

pas un moment où je me dis qu'il a 7 ans et qu'il faut que je me force à être vigilant, il a un comportement de jeune chien.

Donc c'est un manque d'information ?

Du coup oui. ANECDOTE.

(#) Et puis ça dépend des chiens, si c'est petits chiens et puis c'est comme les humains, moi je vais chez le dentiste une fois par an et ça va bien souvent.

Revenons à nos groupes de cartes, si je comprends bien : vaccins, comportement, parasitisme et alimentation ce sont les essentiels. Les zoonoses et la génétique si nous n'en avions pas parlé ça n'aurait pas été important pour vous. Et ceux du milieu ? (dentisterie, réglementation, reproduction).

// C'est bien après

Bah réglementation c'est vrai que si on doit voyager ou quoi ça peut devenir important.

Donc ça serait contextuel pour vous ?

Oui

Donc au final on sort avec 3 groupes : les essentiels, ceux qui sont à l'appréciation de chacun et du stade de vie, de la race ou du contexte. Enfin on a ceux qui ne sont pas forcément des éléments-clés.

01 :06 :24

Maintenant que vous avez des noms plus précis posés sur le concept de la médecine préventive, est-ce que vous avez des problèmes ou des manques en termes de prévention chez votre animal qui vous viennent à l'esprit ? Autre que l'organisationnel et le financier. Vous avez évoqué le manque d'information pour comprendre votre animal par exemple.

Après on se rend compte qu'il y a des points de vigilance que je n'ai pas par exemple, je découvre la dentisterie ce soir. C'est là que je me dis, peut être qu'à 7 ans la prochaine fois qu'il voit le véto je demanderai à ce qu'on regarde les dents.

Donc finalement il vous manque parfois d'être alerté sur l'existence de certaines notions qui peuvent apparaître importante c'est ça ?

Oui

Quand on a un enfant on a un carnet de santé, ça serait bien que le vétérinaire note dans un carnet par anticipation, ce à quoi il nous faudra penser. J'ai besoin d'un visuel (!)

On pourrait par exemple l'envisager aussi dans l'application mobile qu'on évoquait tout à l'heure ?

Bah c'est vrai que c'est pratique, aujourd'hui on ne se sépare plus de notre téléphone (*). Si il y a la petite notification « dans 7 jours l'anti puce n'est plus efficace ou « rappel vaccinal », là payer quelques euros par mois ça ne me dérange pas. Parce que ça me permet de bien réagir, de ne pas oublier et de recommencer tous les processus. ANECDOTE

Donc un besoin de s'organiser, un besoin d'être accompagné aussi, en nous rappelant les choses à faire ?
Oui
Je poursuis donc, ça serait pertinent de construire une offre qui satisfait ces problèmes de coût, d'organisation, d'accompagnement. Mais tout en réalisant une médecine préventive autour des notions importantes pour vous.

Présentation de l'abonnement santé Okivét, qu'en pensez-vous ?

Moi si vous proposez ça maintenant je signe tout de suite.
1 :11 :18
Il faut voir à quel prix.
// Oui il faut voir à quel prix mais je pense que ça fonctionne sur le registre d'une réserve ? Vous évaluez le coût sur une année et on met en place la mensualisation. Et quand on vient, on fait ce qu'on a à faire et on s'en va, on ne paie rien puisqu'on le paie en mensualisation (!) (tape dans ses mains)
Tout à fait. A bien différencier d'une assurance animale qui couvre les accidents et les maladies qui ne sont pas prévisibles. Mais du coup qui serait un format complémentaire de celui-ci si on souhaite jouer sur tous les fronts.
J'ai bien compris.
Je me demande est-ce que cela prend en compte les maladies chroniques ou les choses comme ça ? A partir du moment où c'est définit.
On pourrait par exemple, si pour telle maladie on sait qu'il faut faire tel examen complémentaire tous les 6 mois par exemple, ça nous permettra de l'intégrer à une mensualisation de l'abonnement santé.
Ça allège.
Est-ce qu'il y aurait différents types de prestation ?
// Au cas par cas.
Par exemple le suivi classique c'est la vaccination tous les ans, les antiparasitaires et donc ça c'est l'abonnement qui le couvre et puis après le reste c'est optionnel comme la dentisterie quand il commence à être vieux ? C'est ça ?

Cela peut oui, mais j'ai envie de dire, est-ce que vous préféreriez une formule qui inclut tout de base ou est-ce que vous préféreriez construire en fonction de votre animal un format personnalisé ?

Plutôt la deuxième option.

Et si maintenant on pense à une formule avec un socle commun qui inclut les 4 domaines de la médecine préventive qu'on a évoqués comme essentiels, puis des options que l'on choisit parmi les domaines contextuels évoqués en amont, en fonction de la race, du stade de vie, on prendrait plutôt quel format ?

Il faut que ce soit évolutif (!), en fonction de votre patientèle, vous avez préparé avec chacun de vos cas répertoriés dans votre logiciel, un calcul qui personnalise pour chaque cas en fonction de son besoin aujourd'hui. En gardant la possibilité de faire évoluer l'offre en fonction de l'âge du chien. Et que nous même pouvons vous demander de faire évoluer cette option. Au départ on part sur quelque chose qui est basique. Aujourd'hui vous présentez une formule minimaliste, en précisant que demain, cette chose est évolutive. En fonction de nos besoins, vous ferez évoluer demain votre produit (!). Comme un triptyque à présenter au client avec 3 formules en fonction de l'animal dans sa durée de vie.

D'un point de vue pathologique on peut peut-être intégrer un traitement de fond d'une pathologie chronique comme l'épilepsie par exemple.

1 :15 :40

Intégrer aussi le dépistage de maladies ça vous parait pertinent ?

Moi je pense que c'est important. Ça permettrait de prévenir pour la reproduction si des lignées sont porteuses de gènes problématiques.

Moi je me demande en fonction de l'âge de l'animal, quand il est jeune et qu'il va bien, si tout l'argent n'est pas utilisé sur une année, on peut le réutiliser l'année suivante ?

Ce que vous proposez ça tourne vers de l'épargne, mais tout l'intérêt de notre modèle c'est que l'on n'a pas cela. Vu qu'on sait à l'avance quelles dépenses en matière de prévention on va avoir, on n'aura jamais de rab. Peut-être que l'animal qui est suivi par un abonnement santé va un jour manger une cochonnerie qui nécessitera une chirurgie mais cela ne sera pas pris en charge dans l'abonnement santé parce que ce n'était pas anticipable, il ne s'agit pas de prévention. Cela relève donc de l'assurance santé. On pourrait imaginer un modèle hybride assurance-prévention qui serait totalement pertinent mais qui ne se limiterait pas à de la prévention.

Au final ce qu'elle propose cela reste de la prévention sur le long terme (!)

Vous avez raison ça reste de la prévention financière. C'est de l'épargne au cas où.

Moi je trouve que son option elle est sympathique.

// Moi je vois plutôt votre abonnement santé comme le fameux pense-bête, pour rappeler un peu au maître tête en l'air qu'il y a des choses à faire et qu'il ne faut pas passer à côté pour faire au mieux niveau prévention.

Est-ce que pour vous la manière dont vous l'imaginez, vous y fait voir d'autres avantages que le suivi rapproché, la tranquillité d'esprit, la répartition des dépenses et l'avantage financier ?

(#) Moi personnellement je n'y vois pas trop d'intérêt à part un avantage financier.

C'est vrai que la plus-value sur un suivi classique d'un animal en bonne santé, dans le cadre de la prévention qu'est-ce qui peut générer d'autres coûts en fait que le fameux rendez-vous annuel et les médicaments antiparasitaires ? ça ce sont des frais qu'on assume de toutes manières. Qu'est-ce qu'il y a au-delà de ça ? Si moi je devais payer un abonnement en plus. J'en attends une plus-value. Je ne peux pas vous dire encore laquelle aujourd'hui.

Vous avez évoqué les rappels via une application pour la plus-value par exemple, est-ce suffisant ?

Oui mais d'un point de vue financier, je sais que j'ai tant d'antiparasitaires par an et le rendez-vous annuel, au final si je n'ai pas d'autres frais à côté ce n'est pas un problème pour prévoir.

Un suivi personnalisé peut-être ? En fonction de la race du chien. Enfin je ne sais pas comment dire. Dans ma tête ça parait clair.

Une relation de proximité plus importante avec votre vétérinaire ? Pour des conseils plus personnalisés

Oui par exemple, on sait que pour tel chien on a tels examens à réaliser en prévention. Par exemple les examens à faire chez un grand chien à 5 ans ne sont pas les mêmes que chez un petit chien. Essayer qu'on s'approche au mieux du profil de l'animal. En ajoutant par exemple dedans s'il a des problèmes de calculs ou quelque chose comme ça.

1 :21 :17

Et on peut avoir des conseils, des mises à jour de l'application qui font que ça s'adapte au profil de l'animal qui est devant nous.

Un suivi 100% personnalisé du coup ?

Oui je pense que ça serait pas mal, et pour les novices surtout.

// Mais du coup c'est vrai que l'abonnement permet le rappel etc mais je me dis si le propriétaire est discipliné et qu'il mensualise ses paiements, j'attends le service en plus que je n'arrive pas à imaginer. Parce que sinon en soit le conseil vous nous le faites déjà en consultation classique.

Donc vous me dîtes que si vous étiez rigoureux sur votre suivi, vous chercheriez quand même quelque chose c'est ça ?

Oui. Pourquoi je financerai en plus quelque chose auprès de mon vétérinaire pour une prestation que je peux déjà avoir de manière classique ?

Donc il faut un truc en plus ?

Oui, du coup oui, sinon je n'y vois pas l'intérêt. Je ne vais pas me remettre un surcoût alors qu'il y a déjà les trucs en formule classique.

On voudrait que vous appreniez à connaître nos chiens en fait. Au début on se voit 1 fois à l'année, après le vétérinaire on ne le voit pas. On vient chercher nos médicaments.

Vous souhaiteriez le voir une autre fois dans l'année ?

Pas nécessairement mais mettre un nom sur une personne. Peut-être pas personnalisé à 100%, mais qu'on sache qui on est. Pas nous personnellement, mais qui est notre animal (+)

Il y a ça mais peut-être aussi, quand le vétérinaire n'est plus dans la clinique comme il peut y avoir un turn over où on voit une tête différente. C'est peut-être nous pouvoir apporter à vos informations du dossier qui sont purement médicales, des informations que nous on a observées et qui sont utilisables aussi par le vétérinaire qui n'est pas celui que l'on voit régulièrement.

Il y a une fusion. Au moment où on s'entend avec le vétérinaire.//

// Oui voilà, comme le médecin famille.

C'est le médecin de famille. Dans cette clinique il y a eu une dame longtemps (*). Quand elle s'en est allée on s'est adaptés à d'autres personnes. ANECDOTE Il y a eu un peu de rotation. Pour nous quelque part c'est comme chez un boucher, une habitude. On essaie de redorer le blason de ces personnes qu'on ne connaît pas mais est-ce que eux le cherchent aussi ? Aujourd'hui c'est ça qui est important. On vit tellement dans une société individualiste que quand on va chez son médecin ou son véto qu'on connait depuis longtemps, on a besoin de cette approche et on ne la trouve pas nécessairement. Donc cette solution cela peut aussi engendrer des rapports plus empathiques et de proximité. Moi j'ai pas le problème des rendez-vous et de tout ça (*), mais ce que vous proposez moi j'y trouve un intérêt là-dedans.

Le terme de suivi rapproché est pour vous dans le sens rapproché, proximité et relation pérenne c'est ça ?

Oui bah voilà (!)

Recentrer sur l'humain avec un grand H et pas juste une carte bancaire. Je pense que malheureusement pour certains vétérinaires ça peut être le cas, pas ici heureusement. C'est le problème de la jeune génération. (?)

Du coup dans les plus-values, peut-être que s'il m'arrive un truc le week-end quand la clinique est fermée, j'ai besoin d'être rassuré. Je me dis j'ai l'abonnement santé, j'ai accès à une hotline qui ne nécessite pas forcément de venir le faire ausculter mais je peux échanger avec un professionnel malgré tout parce que j'ai cet abonnement.

// Oui j'y pensais justement (*)

Du coup ça permet de combler des périodes où vous avez des repos. Pour ce genre de chose je serai capable de payer.

Est-ce que si je regroupais votre idée de suivi personnalisé et de disponibilité par téléphone hotline sous le terme de « client VIP », pour vous cela représente le bon terme pour expliquer les choses ? Est-ce que pour vous c'est un bon terme ? Du fait de votre abonnement santé vous bénéficiez d'une relation différente avec votre vétérinaire. Est-ce que c'est comme ça que vous voyez les choses ?

Non, ça c'est de l'excès (!) (+). Ça serait sectarisé les gens et on n'a pas besoin de ça chez notre vétérinaire. Ça serait tomber dans du merchandising, ça serait malsain. ANECDOTE

1 :29 :50

(#) Ça reste médical.

Ça reste dans le domaine professionnel, sans excès. Ça reste dans une prestation offerte au client qui le souhaite pour gagner en proximité pour que son animal se sente bien. Si monsieur a besoin d'être rassuré le dimanche avec la hotline c'est bien (*). Un peu comme quand on appelait SOS médecin des fois en disant voilà il se passe ça. C'est un peu ce côté-là si vous voulez (+).

C'est important si vous voulez de ne pas arriver à une médecine à deux vitesses.

C'est marginaliser les gens (!)

Par contre ce qui peut être VIP, c'est que les gens qui prennent cet abonnement soient conviés à des réunions comme celle-ci. Pour discuter, plus dans ce sens-là. Pour parler des problèmes de chiens.

Ou des ateliers thématiques.

Oui voilà plutôt que le concept de je paie je suis prioritaire. Ça c'est de l'abus (+).

Une fois tous les deux mois vous proposez des ateliers thématiques liés à l'éducation du chien.

(#) Un truc tout bête, il fait beau on se met dehors avec les animaux, dans ce sens là.

Au final c'est toujours dans la relation si je comprends bien.

Oui, on en manque tellement aujourd'hui. (*).

C'est quelque part nous former (!) pour assurer un meilleur suivi de nos bêtes parce que ça on ne peut pas l'inventer. Si lors d'une rencontre ou autre vous pouvez nous dire, soyez vigilants à ceci, on va en retirer de l'expérience et du savoir par le biais de ces rencontres, comme celle d'aujourd'hui. Que le service pourrait proposer.

Et puis si on a une question à poser on le fait direct.

Et donc on pourrait intégrer des soirées à thème dont l'invitation est réservée aux abonnés santé qui viennent si le sujet les intéresse et qu'ils sont disponibles ?

Oui voilà pour discuter.

Donc toujours du conseil, quitte à lui donner une autre dimension, plus conviviale. Des inconvénients que vous voyez dans l'abonnement ?

1 :33 :10

Ça peut être le prix. Ne faut pas qu'il soit trop élevé. Faut qu'il soit dégressif. ANECDOTE
Ça c'est des dispositifs de toutes manières il faut une période de test avec un retour en arrière au bout d'un certain temps si on constate que ça ne nous plaît pas.
Donc un format du sans engagement comme on pourrait avoir pour un contrat téléphonique ?
Ouais voilà.
Faut forcément qu'on s'engage sur une durée.
Ça paraît difficile à designer sans aucun engagement en effet. En tous cas pour vous ça peut être un frein la difficulté à s'en retirer.
La temporalité oui.
Je vais avancer un peu parce que l'heure tourne. Du coup on a vu ensemble ce que l'on mettait dans l'offre comme soins et services, avec un socle commun et des options pour personnaliser selon les appréciations personnelles. La relation avec l'équipe soignante, de proximité a priori tant dans le côté virtuel qu'en présentiel. Une relation d'accompagnement aussi pour le côté organisationnel. Et enfin le prix, on a dit que c'était sûrement le plus gros problème. Si on prenait chacun votre animal avec son poids, à quel prix vous accepteriez cet abonnement ? En sachant qu'on aura forcément une hétérogénéité dans les réponses car quand on a 6 animaux on ne s'attend pas au même prix que quand on a un petit chien ou encore un bouvier bernois de 40 kg.
Moi ça ne serait pas sur une prestation au poids que je m'attarderai.
C'est-à-dire ?
Que je sois propriétaire d'un yorkshire ou d'un dobermann j'attends un conseil de votre part de toutes façons, que vous allez me délivrer de façon mensuelle ou non.
Je comprends que vous imaginez beaucoup les conseils, mais je disais en fait en fonction du poids car le prix des antiparasitaires notamment varie en fonction du poids.
Oui moi aussi.
Oui
Mais vous avez raison, en termes de conseils, le conseil ne doit pas varier en fonction du poids. Mais je pense que si cette offre devait exister il y aurait toujours cette composante pondérale.
Que votre logiciel soit vraiment adapté aux besoins de chacun. De toutes manières vous avez déjà toutes les informations sur le poids etc, afin qu'il soit le plus judicieux.
Est-ce que du coup pour vous le fait que cela devienne personnalisé ne rendrait pas l'offre trop floue ? Imaginons cette offre existe, en fonction du poids on a une grille qui donne le prix c'est facile à lire. Si on doit échanger pour établir ensemble une offre personnalisée et son prix est-ce que c'est pas plus compliqué à lire ?

Si vous avez la grille dès le départ pourquoi vous ne nous la donnez pas directement ? et c'est adapté au chien ? //

// On a une offre de base et après on a les options.

Ok donc du coup la personnalisation vient avec les options ?

C'est ça, comme on l'a évoqué tout à l'heure (!). Evolutif en fonction du chien, son âge, la fréquence des soins, quand il faut revenir, le perfuser, je ne sais pas

// En fonction de la race aussi, il y a des races plus fragiles. Chez le bouvier notamment je crois que la hanche c'est un problème, il faudra faire des radios tous les ans par exemple.

Donc une option à dimension raciale et une en fonction de l'âge.

Oui enfin ça va ensemble. (?)

En fait votre travail serait de dégrossir les critères du chien et de conseiller en fonction de l'animal.

Faire de la prévention quoi.

Ok donc ajouter l'œil d'expert sur ce sur quoi il faut jouer.

C'est ça (!)

D'autres choses que vous souhaiteriez compléter ?

Moi je pense que vous avez tout intérêt à proposer le package complet. Peut-être qu'il y a des gens qui attendront plutôt la partie prévision des actes de suivi et donc la mensualisation etc parce que des fois ça fait un paquet de budget, et d'autres comme mon cas qui attendent plutôt l'aspect conseil, de plutôt continuer à m'auto-former en fonction de ce que vous allez me donner comme info pour que je continue la prévention au-delà du suivi qu'on peut faire classiquement. Sans que l'un exclue complètement l'autre.

Donc savoir si on part sur un abonnement santé plutôt dans une vision organisationnelle ou plutôt financière ?

C'est ça.

1 :41 :00

L'abonnement santé me permet de garantir la bonne santé de mon animal

C'est le but

C'est le « garantir » qui pose problème.

Oui le terme garantir est mal choisi, on va plutôt dire mettre tous les moyens en œuvre pour assurer une bonne santé à mon animal
Oui c'est veiller à la bonne santé de mon animal plutôt que garantir.
Ça ne peut pas être néfaste.
C'est sur la définition de garantir en fait. Il ne faut pas que les gens pensent qu'il ne va rien arriver à leur animal du fait de l'abonnement santé. Je comprends l'attendu derrière mais le terme ne convient pas.

L'abonnement santé me permet d'avoir l'esprit tranquille dans l'organisation de la prévention chez mon animal

1 :43 :01
Oui
Ne se prononce pas (*)

L'abonnement santé me permet de gérer plus facilement mes dépenses en matière de prévention

Oui
Oui

L'abonnement santé me permet d'envisager à moindre coût des actes et des produits de qualité que je n'aurai peut-être pas réalisés

1 :43 :25
On ne sait pas.
Ok on ne sait pas. La réponse repose sur l'idée que vous vous faites de l'abonnement santé dans votre tête.
Moi je ne pense pas que ce sera à moindre coût.
(#)Ouais
Non surtout que d'autant plus que si il y avait des actes qu'on n'avait pas prévus ils vont s'ajouter à nos coûts habituels.
C'est ça.
De toute façon les actes qu'on avait pas prévus ils ne font pas partie de la prévention. Donc ce ne sera pas budgétisé dans ce forfait. Vient donc là l'intérêt de la mutuelle. C'est pour ça que moi j'ai pris une mutuelle. Au moins si j'ai une grosse opération je sais que j'suis tranquille.
// Et toi ça ne te dérange pas de payer par exemple 7 ans. Enfin je ne voudrais pas être maladroite dans ma façon de m'exprimer mais par exemple monsieur a payé 2 ans et a arrêté.
Oui parce que ça ne couvrait pas mes besoins et j'ai payé 2 ans pour rien quoi. C'était inadapté.

Voilà ça ne couvrait pas les besoins, quand on peut cotiser 200 euros par an et qu'on a 30 euros de vaccins de remboursés, c'est un petit peu de l'arnaque sur ce coup là.
// Oui mais ça reste malgré tout de la prévention.
Moi pour le coup je trouve que ça m'a prévenu de pas grand-chose. Ça m'a juste prévenu que la mutuelle n'agissait pas.
(#) Oui mais moi pour le coup mon chien a été très malade, je suis venu tous les mois.
// Oui donc il y avait une maladie.
Ce n'était donc pas prévisible, il y a ce côté aléatoire.
Oui, mais on était bien contents d'avoir une mutuelle.
Moi je suis venu souvent à une période avec toutes les conneries qu'il a pu faire. Et ce n'était jamais pris en charge par la mutuelle.
C'est vrai que nous au début on a eu ce problème de la carence d'un mois, et il a fallu que la vétérinaire fasse une lettre d'attestation pour attester que ce n'était pas présent avant et on a été pris en charge.
Alors je ne sais pas si je comprends bien la chose, mais là au final l'abonnement santé Okivét si dans mon année je viens une fois pour les vaccins on va dire 50 euros, si je viens tous les 3 mois pour prendre mon antiparasitaire interne au final j'ai un budget de 100 euros sur l'année. Au final il n'y a rien de plus qui est pris, il n'y a rien de moins. Peut-être qu'avec mon annualisation au lieu de payer mes 100 euros je vais payer 80 euros sur le package de base.
Oui c'est vrai, mais d'après ce que vous me dîtes il faut autre chose dedans. Que ce soit dans le relationnel ou on pourrait très bien envisager qu'on se voit une deuxième fois dans l'année gratuitement.
Mhh oui. (#)
Oui ça peut être ça. (#)
Après ça vous permet aussi de fidéliser les clients (!), d'être sûr qu'ils vont venir toute l'année et ne pas s'amuser aller chez un autre vétérinaire. Enfin pour certains.
Oui bien sûr.
De toutes façons je pense qu'on est fidèles.
Oui, mais vous revenez sur le fait qu'il faut quelque chose en plus.
Ce que j'apprécierais si j'étais client pour ce produit. Habituellement je paie à chaque fois que je viens et là c'est pas la réduction que j'attends, c'est un espèce d'étalement de mes frais vétérinaires que je mensualise, à l'euro près c'est pas grave. Mais du coup plutôt que de me dire que j'ai peut-être les vaccins, la note etc. Là puisqu'au départ on sait à l'avance, ça permet d'étaler sur l'année et de ne pas avoir un surcoût sur un mois donné et éviter la galère. Ça c'est plutôt pas mal.
C'est ça (!), d'étaler sur l'année.
Oui mais du coup c'est le même principe que la mutuelle, s'il y a un gros problème.

En fait c'est le principe d'avoir une mensualisation qui est similaire mais dans la mutuelle vous n'intégrez pas des choses prévues à l'avance. On ne joue pas sur le même front. Je vous ai évoqué la consultation en plus dans l'année gratuite, est-ce que vous penseriez à autre chose ?
Là comme ça non.
Donc a priori, il n'y a pas quelque chose d'évident.

L'abonnement santé m'offre une relation privilégiée avec l'équipe soignante

1 :49 :18
Non (+) (!)
Ça revient à la question du VIP tout à l'heure, on a dit relation rapprochée oui mais privilégiée non. Je n'ai pas surinterprété ce que vous m'avez dit ?
Non non du tout.

Et vous est-ce que vous abonneriez votre animal à l'abonnement santé ?

Moi oui.
Moi aussi.
Ça peut être séduisant oui.
Mhh oui.
On est d'accords qu'il y a plein d'éléments modulables qui peuvent faire changer d'avis mais il n'y a pas un gros point noir ?
Non (+)
Ok, et bien je vous remercie. Vos remarques sont précieuses, pertinentes et légitimes. Vous avez apporté beaucoup d'éléments qui nous aident à proposer au quotidien une médecine préventive de pointe.
Merci, je pense que ça peut vous permettre d'anticiper des choses.
1 :51 :30

ANNEXE 6 : Grille de codage complète des citations des deux *focus groups*

Thème principal	*Sous-thème*	*Corrélation*	*Citation*	*Numéro de ligne*	*CN*	*CT*
1. Vision de la prévention par les propriétaires et traduction opérationnelle	**1.1 les composantes de la médecine préventive**	a	la prévention ça passe déjà par le suivi de la vaccination du chien, c'est la prévention alimentaire, c'est la prévention des antipuces et des vermifuges	27-28	x	
			maintenir en bonne santé, rien que sur le point de vue alimentaire, faire des exercices physiques qui ne sont pas adaptées, quelque chose comme ça.	36-38	x	
			Tout ce qui est vaccin, antiparasitaires internes, antiparasitaires externes.	46	x	
			Il y a tous les conseils aussi sur le sport. Lorsque le chiot est petit, ne pas trop le solliciter par rapport aux articulations. Pour éviter tout problème par la suite	70-71	x	
			Donc du dépistage génétique qui empêcherait certains traitements médicamenteux ? Oui voilà.	30-31		x
			Ça peut être pardon, ça peut être aussi le caractère.	43		x
			On sait très bien qu'il y a certaines races qui vont être sensibles de certains organes	36		x
		b	C'est anticiper.	35	x	
			L'observer, on fait de l'observation.	41	x	
			Ça peut être aussi de la prévention au niveau des accidents domestiques, les produits dangereux, tout ce qu'on peut trouver dans un jardin, dans une maison	48		x
			Le stress va forcément engendrer des maux par la suite, c'est un moyen (…) de prévenir les choses par la suite	109-110	x	
			il a l'habitude d'attendre en bas de l'escalier parce qu'il a l'habitude qu'on le porte de façon à éviter les hernies discales	133-134		x
			Justement c'est important la visite annuelle ou quand on fait les vaccins pour avoir un contrôle même si notre animal semble aller bien à ce moment-là	160-161	x	
			Ça se fait au quotidien quoi.	184	x	
			Donc vous me dîtes que pour vous tout est à peu près sur le même pied d'égalité // // Et on jouera en fonction de l'âge plus ou moins.	419		
			Je pense que l'importance et les priorités se gèrent en fonction de l'âge du chien aussi.	293	x	
			Ma fille a eu plusieurs chats et j'en ai récupéré un parce que ma fille n'arrivait pas à s'adapter.	43-44		x
		1.3	Comprendre son animal, le comportement quoi et avoir des conseils	47	x	
			Dedans il y a aussi des conseils qui contribuent au bien-être du chien	106	x	
		1.4	Le suivi. A partir du moment où l'animal arrive dans le foyer. Le premier jour où on le récupère on va chez le vétérinaire	77-78	x	
			Ça semble tellement logique qu'on a du mal à le caser. Vous venez d'avoir l'animal c'est la base vous allez faire la première visite chez le véto	399		x

			on fait en sorte que notre chien aille bien avec notre perception. On ne va pas forcément venir ici si on a besoin de lui apporter du réconfort ou autre qui joue sur son bien-être. Par contre si on constate un dysfonctionnement et que c'est plutôt médical, on est obligés d'avoir les bons conseils de son vétérinaire.	142-146	x	
		1.2	j'essaie de mettre les chances de mon côté pour que mon chien ait tout ce qu'il faut	32-33	x	
			c'est connaitre aussi les faiblesses de son animal. Moi par exemple il y a certains traitements qu'il ne supportait pas	122		x
	1.2 la relation propriétaire-animal	a	j'essaie de mettre les chances de mon côté pour que mon chien ait tout ce qu'il faut	32-33	x	
			C'est vrai qu'on connaît très bien nos animaux	69		x
			Après comme pour les humaines de toutes façons ça crée des maladies, des diabètes, des cancers et compagnie donc je fais toujours attention	96-97		x
			Oui on le voit bien s'il n'est pas comme d'habitude on le voit tout de suite, on se dit ah il y a un truc (*)	105-106		x
			oui mais moi je pense quand on prend des animaux on s'engage à les (…) à les soigner	247		x
			Moi je me lève et je pense que c'est beaucoup de gens pareil, je me lève et c'est mes animaux d'abord et après moi. (…) Il faut pas voir que le jour où tout va bien , un chien il peut être malade, un chat il peut être malade	254-256		x
			J'exagère peut être mais il y a des choses de la vie qui font qu'on s'engage à prendre un animal mais on ne peut pas toujours (…)	270-272		x
			Avoir un animal c'est comme avoir un bébé, c'est comme un enfant. Avec nos chiens on a exactement le même comportement qu'avec nos enfants. On est toujours un petit peu sur le qui-vive	59-61	x	
			Mais bon (…) un chien c'est notre bébé. On mettra tout en œuvre pour que cette bête soit aussi bien que le commun des mortels (+).	67-68	x	
			si votre animal il a un problème vous n'allez pas le laisser comme ça	431		x
			C'est-à-dire que si on a un problème avec l'animal on va tout faire forcément.	520		x
			Mais j'essaie de mettre les chances de mon côté pour que mon chien ait tout ce qu'il faut	32-33	x	
		b	c'est connaitre aussi les faiblesses de son animal. Moi par exemple il y a certains traitements qu'il ne supportait pas	122		x
			Voilà en fonction de la race, ça vous avez le droit, ça vous avez le droit	51		x
			et puis après on connait sa tête aussi.	164		x
			Après c'est du cas par cas.	408		x
			Même si on en a déjà eu un quelque part on est toujours néophyte. Ce qu'on a fait avec l'un on ne le fera pas avec l'autre. (#) Chacun a son caractère donc c'est différent. // C'est ça, on peut en avoir 10 d'enfants, ça sera toujours différent	78-81	x	
		1.1	De toutes manières à la base toutes les races ne sont pas égales. On sait très bien que le labrador va faire des dysplasies de hanches	146		x
			Après juste être attentif à lui pour qu'on voit s'il est dans la meilleure santé possible. On connaît bien nos bêtes, si mon chien il a quelque chose d'anormal je vais l'observer tout de suite	56-57	x	

			Moi par exemple il y a certains traitements qu'il ne supportait pas que ce soit des vermifuges ou contre les tiques et les puces vraiment il ne supporte pas.	122-123		x
		2.3 2.2 1.4	j'aime les animaux, on me dit il faut faire ça, il faut acheter ça, je m'en occupe je vais les promener, s'il faut les laver je le fais. Tout ce qui est autour des soins j'avoue qu'il faut qu'on me dise ça c'est là, ça c'est là, et je pense que je ne sois pas la seule	380-382		x
		1.4 1.3	Ça semble tellement logique qu'on a du mal à le caser. Vous venez d'avoir l'animal c'est la base vous allez faire la première visite chez le véto	399		x
		2.4	Une chose qui peut être importante aussi c'est la confiance en son vétérinaire. Il faut qu'on sente qu'il dégage quelque chose et qu'on puisse lui confier notre animal.	96-97	x	
		2.1	mais au final quand il s'agit de notre animal si on n'a pas de mutuelle on fera le tout pour le tout. Même si on n'a pas de sous, on fera comme si on en avait	175-177	x	
	1.3 La quête d' informations et de conseils	a	C'est vrai que moi après j'ai acheté un petit bouquin « le chien pour les nuls » et c'est vrai que dedans il y a des explications pourquoi ils font ceci, pourquoi ils font cela	47-49	x	
			C'est vrai que le réflexe c'est de s'auto-informer, en allant chercher des infos sur internet	63-64	x	
			Je dirai aussi se tenir en veille sanitaire. Essayer de suivre ce qu'il se passe autour de nous pour pouvoir ajuster les choses.	87-88	x	
			Il faut se renseigner sur la race je pense, ça fait partie de la prévention	26-27		x
			Sur le moyen de s'informer que ce soit la presse ou l'éducation pour les nuls, moi j'avais également acheté un petit fascicule, à prix abordable	103-104	x	
		b	Discuter avec des propriétaires qui ont le même animal que nous c'est de la prévention aussi. On écoute les gens et on prend les conseils.	42-43	x	
			Nous on fait partie de forum aussi sur la race. Ça permet d'échanger avec des gens qui ont eu certains problèmes. ANECDOTE C'est en dialoguant avec des gens qu'on a réussi à faire en sortie que tout se passe bien.	93-95	x	
			C'est quelque chose que j'ai appris tout à fait par hasard avec la toiletteuse qui a eu ce problème par le passé	134-135		x
			Ça semble tellement logique qu'on a du mal à le caser. Vous venez d'avoir l'animal c'est la base vous allez faire la première visite chez le véto	399-400		x
			Eh bah pour la prévention c'est passer par monsieur E (éducateur canin) par exemple. ANECDOTE J'ai fait 2 séances et ça m'a fait du bien. Je n'arrivais pas à comprendre mon chien. La prévention passe par l'aide qu'une personne peut apporter aux gens (!).	118-120	x	
		1.2	On sait qu'il y a vraiment des races où on a des problèmes spécifiques soit en cardio (…). J'pense que savoir ça déjà ça peut être vraiment important.	147-149		x
		2.4	C'est ça (!). S'entourer des bonnes personnes. Le climat de confiance.	126-127	x	
		2.3	Moi je vois mon chien au départ je lui donnais Royal Canin et j'ai arrêté parce que je trouve qu'il grossissait. J'ai changé. (?) Après c'est pareil on en revient au chat, au départ on leur donnait des croquettes parce qu'on ne connaissait pas trop, au persan	111-114		x

			Et ça ça peut être un gros problème, y compris sur l'alimentation. C'est vrai que parfois on lit et qu'on lit parfois trop et on peut avoir des informations qui sont contradictoires. Et ça c'est un gros problème	295-297		x
	1.4 la relation propriétaire-équipe soignante	a	Je le retourne dans tous les sens pour voir ce qu'il peut y avoir, il y a un réflexe internet aussi. Puis enfin, j'appelle la clinique (+) //	57-58	x	
			A partir du moment où l'animal arrive dans le foyer. Le premier jour où on le récupère on va chez le vétérinaire	77-78	x	
			Effectivement les premières personnes vers qui on se tourne pour notre animal c'est le vétérinaire et c'est lui qui nous conseillera ce qui est le mieux pour lui.	83-85	x	
		a 2.3	En fait c'est votre expertise qu'on en attend (…) et que vous puissiez faire la distinction dans nos propos parce que peut-être qu'on se focalise sur des sujets qui n'ont aucune importance tandis que d'autres choses le sont. Pouvoir nous rééduquer par rapport à ça (!), recentrer nos idées par le conseil	153-157	x	
			On n'est pas forcément des professionnels, c'est comme quand on va chez le dentiste tous les ans, on veut un regard professionnel. Y' a des petits trucs où on va se dire que c'est pas grave alors que l'expert va nous dire que c'est important. Il va peut être dire attention (…)	163-165	x	
			En fait votre travail serait de dégrossir les critères du chien et de conseiller en fonction de l'animal.	573	x	
		a 1.1	Par contre si on constate un dysfonctionnement et que c'est plutôt médical, on est obligés d'avoir les bons conseils de son vétérinaire.	144-146	x	
		b	Moi je pense que c'est ça le mieux oui, quand on a un souci on appelle. En plus il y a un bon accueil (*). Nan mais c'est vrai si on appelait on se faisait envoyer, on hésiterait. C'est pas partout pareil donc forcément si on a un problème on va appeler même si c'est juste pour se rassurer.	188-191		x
			Oui des fois j'aime bien quand on me dit ce qu'il faut faire. ANECDOTE J'avais vraiment besoin qu'on me dise ce qui est bien, je ne suis pas calée, je ne fais pas de recherche, j'aime les animaux, on me dit il faut faire ça, il faut acheter ça, je m'en occupe je vais les promener, s'il faut les laver je le fais. Tout ce qui est autour des soins j'avoue qu'il faut qu'on me dise ça c'est là, ça c'est là, et je pense pas que je sois la seule	379-383		x
			Vous venez d'avoir l'animal c'est la base vous allez faire la première visite chez le véto//	400		x
		2.1	Ouais et puis il faut oser en parler si on a des problèmes financiers, ne pas hésiter à en parler à son vétérinaire qui met en place un échéancier ou quoique ce soit. Oui tout le monde n'est pas capable de faire ça. Oui bah voilà c'est ça	261-264		x
		1.3 2.3 2.4	. Et puis la première fois qu'on vient chez le vétérinaire il faudrait qu'on ait chacun notre petite fiche. Voilà en fonction de la race, ça vous avez le droit, ça vous avez le droit, et franchement moi je découvre certaines choses que je ne savais pas	50-52		x

2. Problèmes et attentes des propriétaires en médecine préventive	**2.1 L' aspect financier**	1.1	et c'est aussi à mon sens aujourd'hui avoir une mutuelle pour son animal parce qu'on néglige un peu ces choses-là et que parfois peut-être qu'on aurait pu faire des choses et qu'on ne les a pas faites parce que les moyens manquaient et que je pense que moi aussi quelque part j'ai failli à un moment donné par rapport au pécunier qui était vraiment important	28-32	x	
			Il y en a qui peuvent prendre un animal et quelques années ils rencontrent un problème : vous perdez votre boulot. Ou alors tous les mois il faut venir chercher ses 150€ de médicament, ça fait mal hein (*).	265-267		x
			Moi c'est pas mon cas mais je pense que le coût peut être un frein pour certaines personnes. Nous on a pris une mutuelle et on en est super contents. Au moins ça roule, on se pose plus la question	171-172	x	
		1.2	Effectivement ça peut être un frein mais au final quand il s'agit de notre animal si on n'a pas de mutuelle on fera le tout pour le tout. Même si on n'a pas de sous, on fera comme si on en avait.	175-177	x	
			C'est sûr que c'est un budget mais c'est quelque chose qu'on sait au départ	251-252		x
		2.4	// Ah oui ça peut être un problème (#) Ouais Ouais et puis il faut oser en parler si on a des problèmes financiers, ne pas hésiter à en parler à son vétérinaire qui met en place un échéancier ou quoique ce soit.	259-262		x
		3.1	Moi je suis plus comme monsieur, je préfère mettre de l'argent de côté à utiliser en cas de besoin parce que les petites lignes là, ça ne vaut pas le coup. Si l'animal il n'a rien à part un vaccin de temps en temps, ça fait cher payé la mutuelle et on en n'a pas plus besoin que ça	235-237	x	
			Mais en même temps je sais que je ne serai pas capable de mettre 60 ou 70 euros tous les mois pour avoir une mutuelle qui couvre tous les cas. Car en dehors de phénomène exceptionnel, je viens une fois par an. Après si mon animal a un gros souci de santé le financier ne sera pas un problème mais je ne vais pas me remettre une mensualité pour un produit qui ne couvre pas bien mon chien	230-234	x	
	2.2 L' aspect organisationnel		Moi ça m'arrive bien souvent [d'oublier], malheureusement d'ailleurs souvent trop tard.	217		x
			Pour moi oui, à chaque fois je me dis que je devrai l'écrire sur un calendrier ou sur le téléphone et bien sûr à chaque fois je ne le fais pas	200-201	x	
		3.3	Oui, en tous cas si on peut m'aider à mieux gérer c'est bien	210	x	
			Le SMS (!) (*) Il faut m'envoyer un SMS pour venir chercher le cachet parce que sinon (…)	282		x
			Quand on a un enfant on a un carnet de santé, ça serait bien que le vétérinaire note dans un carnet par anticipation, ce à quoi il nous faudra penser. J'ai besoin d'un visuel	341-342	x	
			Oh oui tout le temps. Moi le problème des pipettes, j'ai arrêté les pipettes je suis passé au collier seresto parce que j'étais jamais dans les délais. Je ne suis jamais à jour pour les vermifuges, je ne sais jamais quand j'ai donné la dernière fois. On peut me poser la question c'est des choses que je zappe.	222-225		x

		2.3	Oui des fois je le note sur le petit carton mais après je me demande, c'était quoi ce médicament. Je vais me dire c'est quoi c'était quand. Pour ça je plaide coupable je suis toujours en faute	230-232		x
		1.3	Pour le suivi, c'est toujours un peu complexe au début avec les vaccins, on nous explique quand il faudra revenir. Comment vermifuger son chien, comment on fait pour les tiques etc.	81-83	x	
		3.3	Je note tout comme ça j'ai pas d'oubli.	238		
			Je le note moi, donc je sais la date, au jour près.	196	x	
			Moi j'en ai que deux à gérer donc je pense que si j'étais à votre place ce serait une catastrophe (*).	240		x
	2.3 L' accès aux connaissances théoriques et/ou pratiques	a 1.3	Comprendre son animal, le comportement quoi et avoir des conseils. C'est vrai que moi après j'ai acheté un petit bouquin	47-48	x	
			J'ai fait 2 séances et ça m'a fait du bien. Je n'arrivais pas à comprendre mon chien	119	x	
		a	Ou alors c'est nous qui nous faisons du cinéma (*).	112	x	
			Moi je ne suis au courant de rien.	33		x
			mais après je me demande, c'était quoi ce médicament. Je vais me dire c'est quoi c'était quand	230		x
			il y a toujours ce problème qui est que ce n'est pas notre problème ce n'est pas notre milieu	331-332		x
		a b 1.3	C'est quelque part nous former (!) pour assurer un meilleur suivi de nos bêtes parce que ça on ne peut pas l'inventer. Si lors d'une rencontre ou autre vous pouvez nous dire, soyez vigilants à ceci,	518-520	x	
			mais à partir de quand elles ont un état inquiétant ? Parce que moi mon chien il a 7 ans et quand je le regarde, il a toujours 3 ans pour moi	311-312	x	
		b 2.4	le dr Tallon qui gentiment a ouvert son ordinateur et qui a montré qu'il y avait peu d'effets systémiques, que ça avait étudié chez la chienne allaitante et qu'il ne retrouvaient pas de (…) voilà donc c'est aussi une question de confiance en son vétérinaire.	299-302		x
		b	Mais sur internet entre une griffure et un cancer on n'est pas très loin (*). C'est difficile de faire le tri des infos	64-65	x	
			Pour ma part non pas spécialement. Quand j'ai un problème ou quoique ce soit je téléphone, donc après j'ai les réponses à mes questions	185-186		x
			on veut un regard professionnel. Y' a des petits trucs où on va se dire que c'est pas grave alors que l'expert va nous dire que c'est important.	163-165	x	
			Après on se rend compte qu'il y a des points de vigilance que je n'ai pas par exemple […] C'est là que je me dis, peut être qu'à 7 ans la prochaine fois qu'il voit le véto je demanderai à ce qu'on regarde les dents	335	x	
		b 3.4	j'attends un conseil de votre part	549	x	
			Les plantes aussi. Et puis la première fois qu'on vient chez le vétérinaire il faudrait qu'on ait chacun notre petite fiche. Voilà en fonction de la race, ça vous avez le droit, ça vous avez le droit, et franchement moi je découvre certaines choses que je ne savais pas.	50-52		x
			C'est vrai que c'est un très bon support. Après c'est dommage qu'ils ne nous apprennent pas plus de chose et qu'ils tournent en boucle.	86-87		x

		b 1.4	En fait c'est votre expertise qu'on en attend (…) et que vous puissiez faire la distinction dans nos propos parce que peut-être qu'on se focalise sur des sujets qui n'ont aucune importance tandis que d'autres choses le sont. Pouvoir nous rééduquer par rapport à ça (!), recentrer nos idées par le conseil.	153-157	x	
			. Savoir ce qu'il a le droit, ce qu'il n'a pas le droit. J'en ai beaucoup parlé à l'époque avec le docteur Ducrocq	140-141		x
		c	Donc soit vous connaissez parfaitement le traitement de votre chien, soit vous le savez pas. Mais quelqu'un qui n'a pas forcément fait attention, il n'y a pas de dossier médical partagé. Vous vous retrouvez chez un autre vétérinaire, voilà.	196-199		x
			ça c'est un problème. Faire avaler un cachet à un chat, même avec le lance cachet. Des fois on est obligés d'arrêter le traitement parce que lui il crache	318-319		x
		a c	S'il nous met un traitement et qu'on sait pas forcément nous l'utilité	207		x
	2.4 La relation intime et humaine avec l' équipe soignante	a	En plus il y a un bon accueil (*). Nan mais c'est vrai si on appelait on se faisait envoyer, on hésiterait	188-189		x
			Alors c'est peut-être idiot mais la confiance par contre	293		x
			On va plus voir quelqu'un si on a confiance en lui	98	x	
			Il ne fait pas de leçon de vie aux gens, il est là pour apporter du conseil	123	x	
			La confiance et le professionnalisme des gens (+).	128	x	
			La confiance c'est quelque chose de super important, surtout dans le domaine médical parce qu'on va passer par des mauvais moments aussi. Avoir en face quelqu'un qui est à l'écoute et qui comprenne nos émotions à ce moment-là c'est important. C'est comme ça qu'on peut faire les choses au mieux	127-129	x	
			Je fais confiance. C'est aveugle.	580		x
			c'est aussi une question de confiance en son vétérinaire.	301		x
			, tu vas chez le vétérinaire tous les ans pour faire une visite pour te rassurer toi et savoir si ton animal va bien	181-182	x	
			Il y a une fusion. Au moment où on s'entend avec le vétérinaire […] On vit tellement dans une société individualiste que quand on va chez son médecin ou son véto qu'on connait depuis longtemps, on a besoin de cette approche et on ne la trouve pas nécessairement.	470-478	x	
			Recentrer sur l'humain avec un grand H et pas juste une carte bancaire	484	x	
			C'est aussi de la prévention mais ça passe par la confiance.	307		x
		a 2.1	Ouais et puis il faut oser en parler si on a des problèmes financiers, ne pas hésiter à en parler à son vétérinaire	261		x
		a 1.4	// C'est ça, moi si je n'ai pas confiance je ne viens plus quoi (+).	314		x
		a c	On voudrait que vous appreniez à connaître nos chiens en fait	460	x	
		b	Par exemple vous avez un problème le week-end, c'est pas votre vétérinaire de garde.	195		x
			il n'y a pas de dossier médical partagé	198		x
		b 3.4	et le fait qu'il y ait le suivi d'un vétérinaire à un autre peut être pas mal.	207		x
			j'ai besoin d'être rassuré. Je me dis j'ai l'abonnement santé, j'ai accès à une hotline qui ne nécessite pas forcément de venir le faire ausculter mais je peux échanger avec un professionnel malgré tout parce que j'ai cet abonnement	488-490	x	
		c	j'aime bien quand on me dit ce qu'il faut faire	379		x
			, un calcul qui personnalise pour chaque cas en fonction de son besoin aujourd'hui	395	x	

			des mises à jour de l'application qui font que ça s'adapte au profil de l'animal qui est devant nous.	445	x	
			Peut-être pas personnalisé à 100%, mais qu'on sache qui on est. Pas nous personnellement, mais qui est notre animal (+)	463-464	x	
			Une prévention personnelle (*) Oui voilà (*)	283		x
3. A propos de l' abonnement santé Okivét	**3.1 Prix et mensualisation**	a	Et quand on vient, on fait ce qu'on a à faire et on s'en va, on ne paie rien puisqu'on le paie en mensualisation (!) (tape dans ses mains)	368-370	x	
			Ça allège.	380	x	
			C'est sûr que ça doit être plus pratique de lisser plutôt que de payer une grosse somme	524		x
			, ça permet d'étaler sur l'année et de ne pas avoir un surcoût sur un mois donné et éviter la galère	668	x	
		a 3.6	Moi personnellement je n'y vois pas trop d'intérêt à part un avantage financier.	426	x	
		b	je ne vais pas me remettre une mensualité pour un produit qui ne couvre pas bien mon chien.	233	x	
			Moi je suis plus comme monsieur, je préfère mettre de l'argent de côté à utiliser en cas de besoin parce que les petites lignes là, ça ne vaut pas le coup. Si l'animal il n'a rien à part un vaccin de temps en temps, ça fait cher payé la mutuelle et on en n'a pas plus besoin que ça.	235-237	x	
			ça ce sont des frais qu'on assume de toutes manières.	429	x	
			Comme inconvénient on peut voir le fait qu'on parle d'abonnement, d'obligation, de coût financier, qu'on se sente tenu	448		x
			Est-ce que c'est quelque chose qui vous ferait peur dans le sens à ce que ce soit un frein ? Ou que vous ne voulez pas cette relation avec votre vétérinaire. Je ne le vois pas comme une question de confiance, on est des habitués donc on a cette confiance.	458-461	x	
			Oui mais d'un point de vue financier, je sais que j'ai tant d'antiparasitaires par an et le rendez-vous annuel, au final si je n'ai pas d'autres frais à côté ce n'est pas un problème pour prévoir	434	x	
			Ça peut être le prix. Ne faut pas qu'il soit trop élevé.	529	x	
			il faut une période de test avec un retour en arrière au bout d'un certain temps si on constate que ça ne nous plaît pas. Donc un format du sans engagement comme on pourrait avoir pour un contrat téléphonique ? Ouais voilà.	530-533	x	
			Au final il n'y a rien de plus qui est pris, il n'y a rien de moins. Peut-être qu'avec mon annualisation au lieu de payer mes 100 euros je vais payer 80 euros sur le package de base	653-654	x	
		c	Avec un tarif dégressif d'ailleurs (*), si on a plusieurs animaux.	247	x	
			Vous avez raison ça reste de la prévention financière. C'est de l'épargne au cas où. Moi je trouve que son option elle est sympathique	419-420	x	
			Si moi je devais payer un abonnement en plus. J'en attends une plus-value. Je ne peux pas vous dire encore laquelle aujourd'hui	430-431	x	
			Moi ça me paraît moins important que l'organisation.	528		x

			Et peut-être à partir du moment où on a beaucoup animaux chez soi, ça peut jouer aussi. C'est vrai qu'une grosse somme d'un coup alors que si elle est lissée sur plusieurs mois c'est plus facile. Après faut faire sans engagement	562-564		x
			vous allez payer 70 à 80 euros pour couvrir les frais de santé de votre animal, je trouve que c'est un minimum d'avoir un petit peu de retour d'infos sur ce qu'il faut mettre en place régulièrement, avoir la vigilance que je n'ai pas, surtout que moi je suis tête en l'air.	241-244	x	
	3.2 Format et personnalisation		Que votre logiciel soit vraiment adapté aux besoins de chacun	557	x	
			On a une offre de base et après on a les options.	565	x	
			Evolutif en fonction du chien, son âge, la fréquence des soins, quand il faut revenir	567	x	
			Enfin, ça dépend du profil de chien. Plus on a un chien qui est vieux plus on fait attention à la dentisterie. Pareil les petites races elles font plus de tartre.	282-284	x	
			ça c'est l'abonnement qui le couvre et puis après le reste c'est optionnel comme la dentisterie quand il commence à être vieux	383-385	x	
			Un suivi personnalisé peut-être ? En fonction de la race du chien	436	x	
		1.1	Donc des idées communes mais plutôt personnalisées on va dire. Ah oui totalement	126	x	
		3.1 1.2	Qu'il nous dirige on disait aussi un petit peu selon la race selon l'animal, le caractère, qu'il nous dise des choses adaptées selon l'âge après aussi (+).	173-174		x
			Il faut du cas par cas	503		x
		2.4	Comme un triptyque à présenter au client avec 3 formules en fonction de l'animal dans sa durée de vie	400	x	
	3.3 Avantage organisationnel et	a	Voilà pour des gens qui ont tendance à oublier certaines choses.	463		x
			elle m'envoie un sms pour me dire ce qu'il faut faire moi y'a pas de soucis	499		x
			le fait qu'il y ait le suivi d'un vétérinaire à un autre peut être pas mal.	207		x
			Moi je vois plutôt votre abonnement santé comme le fameux pense-bête, pour rappeler un peu au maître tête en l'air qu'il y a des choses à faire	421	x	
			j'avoue humblement ce qu'il me faudrait plus pour mon chien actuellement ce serait plus une mutuelle. Mais parce que j'ai vraiment l'impression d'être très organisée sur tout ce qui est préventif.	575-577		x
			pour les novices surtout.	448	x	
		b	. Et puis la première fois qu'on vient chez le vétérinaire il faudrait qu'on ait chacun notre petite fiche	50		x
			On reçoit le message pour les vaccins mais en fin de compte il faudrait le message aussi pour ça (*). Ça c'est mon problème.	226		x
			Une petite appli dédiée ça m'irait très bien (!), pareil pour les problèmes de vaccination ou autre.	208	x	
			(*). Si il y a la petite notification « dans 7 jours l'anti puce n'est plus efficace ou « rappel vaccinal », là payer quelques euros par mois ça ne me dérange pas	345-347	x	

		a 3.1	C’est vrai que l’organisation ça importe plus	530		x
		b 2.4	j’ai accès à une hotline qui ne nécessite pas forcément de venir le faire ausculter mais je peux échanger avec un professionnel	488	x	
		b 3.6	Après pour des personnes qui sont attentives à tout, voilà qui savent exactement et qui vont le faire d’emblée, il n’y a pas forcément d’avantage. Parce qu’il n’y a pas justement ce côté curatif.	464		x
		b 3.2 1.2	Qu’il nous dirige on disait aussi un petit peu selon la race selon l’animal, le caractère, qu’il nous dise des choses adaptées selon l’âge après aussi (+)	173		x
	3.4 Contenu médical et de conseil	a	c’est important la visite annuelle ou quand on fait les vaccins pour avoir un contrôle même si notre animal semble aller bien à ce moment-là	160	x	
			Avec une visite à 6 mois on est déjà plus précis dans les obligations avec l’animal.	536		x
		b 1.3	je trouve que c’est un minimum d’avoir un petit peu de retour d’infos sur ce qu’il faut mettre en place régulièrement	242	x	
			c’est dommage qu’ils ne nous apprennent pas plus de chose et qu’ils tournent en boucle.	86		x
			Et puis la première fois qu’on vient chez le vétérinaire il faudrait qu’on ait chacun notre petite fiche	50		x
		b	D’un point de vue pathologique on peut peut-être intégrer un traitement de fond d’une pathologie chronique comme l’épilepsie par exemple.	402	x	
			Ça permettrait de prévenir pour la reproduction si des lignées sont porteuses de gènes problématiques	406	x	
			j’attends le service en plus que je n’arrive pas à imaginer. Parce que sinon en soit le conseil vous nous le faites déjà en consultation classique	450-452	x	
			qu’attendez vous de votre vétérinaire en médecine préventive ? Le conseil.	169		x
			Une fois tous les deux mois vous proposez des ateliers thématiques liés à l’éducation du chien	514	x	
			Ah d’accord je voyais ça comme la détection précoce avec une batterie d’examens	488		x
		b 2.4	il n’y a pas de dossier médical partagé	199		x
		b 1.4	En fait votre travail serait de dégrossir les critères du chien et de conseiller en fonction de l’animal.	573	x	
	3.5 Dimension humaine	a	Nan mais c’est vrai si on appelait on se faisait envoyer, on hésiterait. C’est pas partout pareil donc forcément si on a un problème on va appeler même si c’est juste pour se rassurer.	189-190		x
			Ça reste dans une prestation offerte au client qui le souhaite pour gagner en proximité pour que son animal se sente bien	503-504	x	
			Recentrer sur l’humain avec un grand H et pas juste une carte bancaire	484	x	
		b	si on arrive et qu’il y a une urgence on va laisser passer l’urgence	544		x
			C’est important si vous voulez de ne pas arriver à une médecine à deux vitesses.	508	x	
			Oui voilà plutôt que le concept de je paie je suis prioritaire. Ça c’est de l’abus (+).	513	x	
			Non, ça c’est de l’excès (!) (+). Ça serait sectarisé les gens	499	x	

	3.6 Ressenti global		Moi si vous proposez ça maintenant je signe tout de suite.	364	x	
			(#) Moi personnellement je n'y vois pas trop d'intérêt à part un avantage financier.	426	x	
			J'en attends une plus-value	431	x	
			j'attends le service en plus que je n'arrive pas à imaginer. Parce que sinon en soit le conseil vous nous le faites déjà en consultation classique.	449	x	
			Moi je pense que vous avez tout intérêt à proposer le package complet. Peut-être qu'il y a des gens qui attendront plutôt la partie prévision des actes de suivi et donc la mensualisation etc parce que des fois ça fait un paquet de budget, et d'autres comme mon cas qui attendent plutôt l'aspect conseil	579	x	
			Alors après c'est vrai qu'il y a de très bons côtés positifs.	449		x
			Après est-ce que si vous incorporez un deuxième rendez-vous ou autre dans l'année c'est pas pareil	549		x
			Et pour les novices qui n'ont jamais eu d'animal aussi c'est bien.	578		x

ANNEXE 7 : Questionnaire servant à l'étude quantitative

Questionnaire à destination des propriétaires de chiens et chats

Nous étudions la mise en place d'un nouveau service de médecine préventive, et pour cela votre avis est essentiel !

L' Abonnement Santé est un plan de prévention annuel. Il permet un MEILLEUR SUIVI MEDICAL de votre animal tout au long de sa vie. Pour une année, il inclut deux consultations de santé espacées de 6 mois, la vaccination contre les maladies essentielles, un plan de vermifugation et de traitement des puces et tiques adaptés au mode de vie de votre animal, produits compris. Il comprend également une lettre d'informations/conseils 3 fois par an sur les points de vigilance à avoir pour prévenir au mieux les maladies.

L' Abonnement Santé vous offre la possibilité de répartir les dépenses grâce à un paiement mensualisé et inclut d'autres examens en fonction de l'âge de votre animal (cf. image). Dès lors, vous pourrez assurer sereinement la planification du suivi médical votre animal et son budget alloué !

Pour nous permettre de vous proposer une offre qui satisfait au mieux vos attentes, nous vous proposons de répondre à ce questionnaire de 16 questions. Il dure moins de 5 minutes et est ANONYME.

Quand notre Abonnement Santé sera opérationnel, votre équipe soignante ne manquera pas de vous en parler.

Merci pour votre aide précieuse !

---

*Obligatoire

L'Abonnement Santé Okivét
Une prévention organisée et mensualisée
Jeune
< 14 mois
Consultation vaccinale
Rappels SMS inclus
Plan de vermifugation adapté
Produits & rappels SMS inclus
Plan de lutte contre les puces & tiques
Produits & rappels SMS inclus
Consultation de fin de croissance à 6 mois
Lettre d'informations et conseils en prévention 3x/an
Chez le chaton: identification électronique et stérilisation
Adulte
Consultation vaccinale annuelle
Rappels SMS inclus
Plan de vermifugation adapté
Produits & rappels SMS inclus
Plan de lutte contre les puces & tiques
Produits & rappels SMS inclus
Consultation de santé à mi-année
Lettre d'information et conseils en prévention 3x/an
Analyses sanguines et urinaires
Tarif préférentiel sur les autres actes de prévention
Soins bucco-dentaires, dépistage génétique, ...

1. Quelle clinique suit vos animaux de compagnie ? *

Une seule réponse possible.

- Cabinet vétérinaire de La Voulte - La Voulte sur Rhône (07)
- Clinique vétérinaire Gonzague - Rethel (08)
- Clinique vétérinaire les Oliviers - Simiane Collongue (13)
- Clinique vétérinaire des Marronniers - Marignane (13)
- Clinique vétérinaire les Bruyères - Saint Priest de Gimel (19)
- Cabinet vétérinaire d'Etoile - Etoile sur Rhône (26)
- Cabinet vétérinaire des Arènes - Vauvert (30)
- Clinique vétérinaire de la Tour de Lauzard - Saint Gély du Fesc (34)
- Clinique vétérinaire Montpellier Millénaire - Montpellier (34)
- Clinique vétérinaire de la Source du lez - Prades le Lez (34)
- Clinique vétérinaire de Charancieu - Charancieu (38)
- Clinique vétérinaire de Riorges - Riorges (42)
- Clinique vétérinaire Roanne République - Roanne (42)
- Clinique vétérinaire VallDor - Souillac (46)
- Clinique vétérinaire du Chêne - Saint Céré (46)
- Clinique vétérinaire des Garrigues - Le Vigan (46)
- Clinique vétérinaire des Cadurques - Bétaille (46)
- Clinique vétérinaire des Terres d'Opale - Saint Martin Boulogne (62)
- Clinique vétérinaire des Ormes - Condrieu (69)
- Cabinet vétérinaire Empreinte - Blanzy (71)
- Clinique vétérinaire des Chênes - Le Creusot (71)
- Cabinet vétérinaire de Montchanin - Montchanin (71)
- Clinique vétérinaire les Gentianes - Publier (74)
- Clinique vétérinaire des Marmottes - Thonon les Bains (74)
- Cabinet vétérinaire de Bressols - Bressols (82)
- Clinique vétérinaire de Prades - Castelsarrasin (82)

A propos de la prévention chez vos compagnons à poils

2. Combien d'animaux (chiens et chats uniquement) possédez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Un chat
- Un chien
- Plusieurs chiens
- Plusieurs chats
- A la fois chien(s) et chat(s)

3. Quel est le gabarit de vos animaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Chat(s)
- Petit(s) chien(s): 0 à 10 kg
- Chien(s) moyen(s): 11 à 20 kg
- Grand(s) chien(s): 21 à 40 kg
- Très grand(s) chien(s): plus de 41 kg

4. Avez-vous déjà eu un chat ou un chien auparavant ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

5. A quelle fréquence faites-vous vacciner votre animal ? *

Une seule réponse possible.

- Une fois par an
- De temps en temps
- Mon animal n'a été vacciné qu'une seule fois
- Mon animal n'est pas vacciné

6. A quelle fréquence traitez-vous votre animal contre les parasites internes * (vers) ?

Une seule réponse possible.

- Tous les mois
- Tous les 3 mois
- Tous les 6 mois
- Tous les ans
- Jamais

7. A quelle fréquence traitez-vous votre animal contre les parasites externes * (puces et tiques)

Une seule réponse possible.

- Tous les mois
- Tous les 3 mois
- Tous les 6 mois
- Tous les ans
- Jamais

8. Combien de fois vous êtes-vous rendu chez le vétérinaire durant ces 12 * derniers mois ?

Une seule réponse possible.

- ◯ Aucune
- ◯ 1 fois
- ◯ 2 fois
- ◯ 3 fois ou plus

A propos de l'Abonnement Santé Okivét

9. Seriez-vous intéressé(e) par l'Abonnement Santé Okivét ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui *Passer à la question 10*
- ◯ Non *Passer à la question 13*

Vous avez répondu oui

10. Quel prix seriez-vous prêt à payer pour l'Abonnement Santé ?

Une seule réponse possible.

- ◯ 10 à 15 €/mois
- ◯ 16 à 20 €/mois
- ◯ 21 à 25 €/mois
- ◯ 26 à 30 €/mois
- ◯ 31 à 35 €/mois
- ◯ 36 à 40 €/mois
- ◯ + de 41 €/mois
- ◯
- ◯

11. Parmi les éléments suivants, indiquez un degré de motivation qui vous * amènerait à souscrire à l'abonnement.

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas motivant	Peu motivant	Motivant	Très motivant

L'abonnement santé permet un meilleur suivi de la prévention des maladies chez mon animal

L'abonnement santé me permet d'avoir l'esprit tranquille dans la planification des soins de prévention chez mon animal

L'abonnement santé me permet de gérer plus facilement mes dépenses en matière de prévention

L'abonnement santé me permet d'acquérir des connaissances plus solides concernant la prévention chez mon animal

L'abonnement santé me permet d'accéder à des services ou produits à moindre coût

L'abonnement santé renforce la relation humaine et de proximité que j'ai avec l'équipe soignante

12. Parmi les éléments ci-dessous, indiquez s'ils doivent trouver leur place dans l'Abonnement Santé *

Plusieurs réponses possibles.

	C'est essentiel	C'est intéressant	C'est peu intéressant	C'est inintéressant
Consultation vaccinale	☐	☐	☐	☐
Rappels SMS pour les vaccins	☐	☐	☐	☐
Plan de vermifugation et de traitement antipuces et tiques	☐	☐	☐	☐
Rappels SMS pour les vermifuges, antipuces et tiques	☐	☐	☐	☐
Recommandation nutritionnelle	☐	☐	☐	☐
Lettre d'informations et de conseils (éducation, nutrition, risques domestiques, ...) sous forme d'articles et/ou vidéos	☐	☐	☐	☐
Consultation de santé de mi-année	☐	☐	☐	☐
Un lien humain avec l'équipe soignante renforcé	☐	☐	☐	☐
Analyse de sang (obtention de valeurs de références et détection précoce de maladies) pour un	☐	☐	☐	☐

meilleur suivi				
Analyse d'urine	☐	☐	☐	☐
Soins bucco-dentaires	☐	☐	☐	☐
Stérilisation/castration	☐	☐	☐	☐
Dépistage de maladies génétiques	☐	☐	☐	☐
Remise d'un compte-rendu de consultation	☐	☐	☐	☐
Tarifs préférentiels sur d'autres actes de prévention	☐	☐	☐	☐

Passer à la question 14 Vous avez répondu non

13. Pourquoi ?

_____

_____

_____

_____

_____

Passer à la question 14

A propos de vous

14. Vous êtes *

Une seule réponse possible.

- ◯ Un homme
- ◯ Une femme

15. Vous avez *

Une seule réponse possible.

- ◯ entre 18 et 25 ans
- ◯ entre 25 et 35 ans
- ◯ entre 35 et 50 ans
- ◯ entre 50 et 65 ans plus de 65 ans
- ◯
- ◯

16. Le revenu mensuel net (après impôts) de votre foyer est de

Une seule réponse possible.

- ◯ moins de 1000 € nets
- ◯ entre 1001 et 2000 € nets
- ◯ entre 2001 et 3000 € nets
- ◯ entre 3001 et 4000 € nets
- ◯ plus de 4001 € nets
- ◯
- ◯

17. Souhaitez vous faire des remarques ou suggestions ?

_____

_____

_____

_____

Merci pour votre participation !

Votre réponse est précieuse !

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

ANNEXE 8 : Agrément n°2239 délivré par le comité d'éthique de VetAgro Sup Lyon

Revue Ethique d'un Projet d'utilisation d'animaux à des fins scientifiques

Comité d'Ethique Jacques Bonnod
de VetAgro Sup n°18

Numéro Comité d'Ethique : **2239**

Titre du Projet :
«Etude de l'adéquation de l'offre à la demande à travers une démarche marketing appliquée à un service de médecine préventive : les abonnements santé Okivet »

Demandeur : **Rémi ROLOT**
Responsable de la mise en œuvre en conformité avec l'autorisation : Véronique LAMBERT

Etablissement Utilisateur : VetAgro Sup – campus vétérinaire
Date de l'avis 02/06/2022

☒ Avis Favorable
☐ Avis Favorable sous réserve de modification de la version proposée (version 2)
☐ Avis Favorable sous condition d'apporter des réponses aux questions posées
☐ Avis Non Favorable en l'état

Commentaires :

Les membres du Comité d'Ethique vous remercient pour la qualité de votre support qui permet de bien appréhender le projet et le travail à venir. Nous vous félicitons pour l'originalité de la démarche.

Signature du Président :
p.o./

ÉTUDE DE L'ADÉQUATION DE L'OFFRE À LA DEMANDE À TRAVERS UNE DÉMARCHE MARKETING APPLIQUÉE À UN SERVICE DE MÉDECINE PRÉVENTIVE : LES ABONNEMENTS SANTÉ OKIVÉT

Auteur

ROLOT Rémi

Résumé

Le développement d'un nouveau service nécessite une démarche systématique rigoureuse dont les étapes mènent à la compréhension du contexte global dans lequel s'inscrit le déploiement de la prestation. L'analyse environnementale et la segmentation des clients permettent d'aborder sereinement les attentes des clients cibles. Ce sont des éléments forts permettant de construire une offre qui s'accorde parfaitement aux enjeux auxquels elle souhaite faire face, et les négliger peut mener à un véritable échec pour l'entrepreneur.

Nous avons appliqué cette méthodologie à un service de médecine préventive, l'Abonnement Santé déjà en phase de test ans certaines cliniques du groupe Okivét, mais qui ne réalisait pas les performances attendues. Ce travail a conduit à repenser l'offre de prestation en s'appuyant sur une démarche marketing prenant en compte les besoins de la clientèle. Enfin, il est important de dégager des indicateurs de performance et des objectifs à atteindre pour évaluer au mieux le déploiement de la nouvelle prestation.

Mots-clés

Médecine préventive, Marketing, Enquête, Relation client

Jury

Président du jury	:	**Pr**	**DEVOUASSOUX Gilles**
Directeur de thèse et 1er assesseur	:	**Dr**	**LAMBERT Véronique**
2ème assesseur	:	**Pr**	**BERNY Philippe**
Membre invité	:	**Dr**	**CREPIN Fabrice**

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

VetAgro Sup