

CAMPUS VÉTÉRINAIRE DE LYON

Année 2023 - Thèse n° 076

**LA PERCEPTION DU PRIX DES ACTES
VÉTÉRINAIRES PAR LES PROPRIÉTAIRES
D'ANIMAUX DE COMPAGNIE : ETUDE AU SEIN D'UN
SERVICE D'URGENCE VÉTÉRINAIRE**

THESE

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

Et soutenue publiquement le 20 octobre 2023
Pour obtenir le titre de Docteur Vétérinaire

Par

BRANÇON Inès

CAMPUS VÉTÉRINAIRE DE LYON

Année 2023 - Thèse n° 076

LA PERCEPTION DU PRIX DES ACTES VÉTÉRINAIRES PAR LES PROPRIÉTAIRES D'ANIMAUX DE COMPAGNIE : ETUDE AU SEIN D'UN SERVICE D'URGENCE VÉTÉRINAIRE

THESE

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

Et soutenue publiquement le 20 octobre 2023
Pour obtenir le titre de Docteur Vétérinaire

Par

BRANÇON Inès

Liste des enseignants du Campus Vétérinaire de Lyon (20-03-2023)

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

Remerciements adressés aux membres du jury de thèse

A Monsieur le Professeur Pierre COCHAT

De l'Université Claude Bernard Lyon 1, Faculté de médecine de Lyon,

Pour m'avoir fait l'honneur d'accepter de présider ce jury de thèse,

Sincères remerciements.

A Monsieur le Professeur Jean-Luc CADORÉ

De VetAgro Sup, campus vétérinaire de Lyon,

Pour m'avoir fait l'honneur d'accepter et d'encadrer cette thèse,

Pour votre disponibilité, votre rigueur et votre bienveillance,

Mes plus sincères remerciements.

A Monsieur le Professeur Philippe BERNY

De VetAgro Sup, campus vétérinaire de Lyon,

Pour m'avoir fait l'honneur de participer à ce jury de thèse,

Sincères remerciements.

Table des matières

TABLE DES ANNEXES	13
TABLE DES FIGURES	15
TABLE DES TABLEAUX	19
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	21
INTRODUCTION	23
PARTIE 1 : ETUDE BIBLIOGRAPHIQUE	25
1. LA NOTION DE PRIX DANS LE CADRE DES SOINS VETERINAIRES	25
1.1. <i>Le prix par rapport au client</i>	25
1.1.1. La perception du prix.....	25
1.1.2. La valeur perçue	26
1.1.3. Le prix de référence.....	27
1.1.4. Le prix acceptable.....	27
1.1.5. Rapport entre le prix et la qualité perçue	27
1.1.6. Étudier la perception prix pour améliorer la satisfaction client	28
1.2. <i>La fixation du prix au sein des structures vétérinaires</i>	28
1.2.1. Cadre légal et réglementaire en milieu vétérinaire.....	28
1.2.2. Les coûts impliqués pour le fonctionnement d'un service.....	29
1.2.2.1. Coûts fixes d'une structure vétérinaire	29
1.2.2.2. Coûts variables d'une structure vétérinaire	30
1.2.3. Les objectifs de prix choisis par la structure.....	30
1.2.3.1. Objectif de profit.....	30
1.2.3.2. Objectif de volume	30
1.2.3.3. Objectif de recherche d'image.....	30
1.2.3.4. Objectif de survie.....	31
1.2.4. Étudier la concurrence	31
2. LES URGENCES VÉTÉRINAIRES EN FRANCE	33
2.1. <i>Quelques définitions concernant les urgences vétérinaires</i>	33
2.1.1. Notion de triage	33
2.1.2. Urgences absolues.....	34
2.1.3. Urgences relatives	34
2.2. <i>État des lieux des urgences vétérinaires en France</i>	35
2.2.1. Les différents types de services d'urgence.....	35
2.2.1.1. Service de garde par les cabinets ou cliniques	35
2.2.1.2. Les Centres Hospitaliers Vétérinaires (CHV)	35
2.2.1.3. Les Centres Hospitaliers Universitaires Vétérinaires (CHUV)	36

2.2.1.4.	Service d'urgence à domicile	37
2.2.2.	Évolution de l'offre des services d'urgence en France	37
2.2.3.	Le parcours client dans une structure d'urgence vétérinaire.....	38
3.	ANALYSE STRATEGIQUE D'UNE OFFRE D'UNE CLINIQUE SPECIALISEE EN URGENCES VETERINAIRES	40
3.1.	<i>Présentation de Vétérinaires 2 Toute Urgence et diagnostic interne</i>	40
3.2.	<i>Diagnostic externe et facteurs environnementaux</i>	43
3.2.1.	Analyse du macro-environnement : modèle PESTEL.....	43
3.2.2.	Analyse du micro-environnement	45
3.2.3.	Synthèse : matrice SWOT	46
PARTIE 2 : ETUDES EXPERIMENTALES		49
1.	ÉTUDE PRELIMINAIRE : BENCHMARKING CONCURRENTIEL	49
1.1.	<i>Objectif de l'analyse : quel est le positionnement de Vétérinaires 2 Toute Urgence ?</i>	49
1.2.	<i>Méthode de collecte des informations du benchmark</i>	50
1.3.	<i>Résultats : un positionnement haut-de-gamme affirmé</i>	50
2.	ÉTUDE DE LA PERCEPTION DU PRIX PAR LES CLIENTS	60
2.1.	<i>Étude qualitative auprès d'un échantillon de clients</i>	60
2.1.1.	Matériels et méthode.....	60
2.1.1.1.	Planification temporelle de l'étude	60
2.1.1.2.	Conception du guide de l'entretien semi-directif	60
2.1.1.3.	Échantillonnage choisi pour l'étude qualitative.....	61
2.1.1.4.	Déroulement et réalisation des entretiens.....	62
2.1.2.	Résultats	62
2.1.3.	Discussion	69
2.1.3.1.	Concernant la méthode	69
2.1.3.2.	Concernant l'échantillon.....	70
2.1.3.3.	Concernant les résultats	71
2.2.	<i>Étude quantitative par questionnaire</i>	73
2.2.1.	Matériels et méthode.....	73
2.2.1.1.	Conception du questionnaire quantitatif	73
2.2.1.2.	Échantillon choisi et moyen de diffusion	74
2.2.1.3.	Analyse des résultats	74
2.2.2.	Résultats	75
2.2.2.1.	Profil des répondants.....	75
2.2.2.2.	Connaissance des prix du marché.....	79
2.2.2.3.	Évaluation de la qualité de la visite	83
2.2.2.4.	Concernant le prix.....	84
2.2.2.5.	Questions en vue des points à améliorer ou conserver.....	92
2.2.3.	Discussion	98

2.2.3.1.	Concernant la méthode	98
2.2.3.2.	Concernant l'échantillon.....	98
2.2.3.3.	Concernant les résultats	99
3.	PRECONISATIONS	105
3.1.	<i>Améliorer la valeur perçue : valorisation de l'offre et des actes.....</i>	105
3.2.	<i>Autour de la communication</i>	107
3.2.1.	Par les vétérinaires	107
3.2.1.1.	Formation des vétérinaires à la communication	107
3.2.1.2.	Élaboration d'un guide de préconisations pour les vétérinaires	107
3.2.2.	Pour les clients	109
3.3.	<i>Répondre aux besoins des clients selon leur typologie.....</i>	112
3.4.	<i>Intérêts et limites de l'étude.....</i>	114
	CONCLUSION	117
	BIBLIOGRAPHIE.....	119
	ANNEXE 1 : ÉTUDE CONCURRENTIEL DES PRIX DES ACTES EN URGENGE VETERINAIRE.....	125
	ANNEXE 2 : GUIDE DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	131
	ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE SERVANT A L'ETUDE QUANTITATIVE.....	133
	ANNEXE 4 : GUIDE DE PRECONISATIONS A DESTINATION DES VETERINAIRES.....	143
	ANNEXE 5 : FICHES A DESTINATION DES CLIENTS EN SALLE D'ATTENTE	149

Table des annexes

ANNEXE 1 : ÉTUDE CONCURRENTIEL DES PRIX DES ACTES EN URGENGE VETERINAIRE.....	125
ANNEXE 2 : GUIDE DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	131
ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE SERVANT A L'ETUDE QUANTITATIVE	133
ANNEXE 4 : GUIDE DE PRECONISATIONS A DESTINATION DES VETERINAIRES	143
ANNEXE 5 : FICHES A DESTINATION DES CLIENTS EN SALLE D'ATTENTE	149

Table des figures

Figure 1 : Logo du réseau Vétérinaires 2 Toute Urgence (Source : Vétérinaires 2 Toute Urgence).....	40
Figure 2 : Carte de la localisation des différentes cliniques de Vétérinaires 2 Toute Urgence (BRANÇON Inès).....	41
Figure 3 : Matrice SWOT de Vétérinaires 2 Toute Urgence (BRANÇON Inès)	47
Figure 4 : Proportion des catégories d'établissements ayant participé à l'enquête.....	51
Figure 5 : Répartition géographique des répondants à l'enquête	52
Figure 6 : Prix (en €) de la consultation d'urgence en fonction du type d'établissement.....	53
Figure 7 : Prix (en €) d'un cliché radiographique 2 vues (Face/Profil) en fonction du type d'établissement.....	53
Figure 8 : Prix (en €) d'une échographie FAST/POCUS en fonction du type d'établissement	54
Figure 9 : Prix (en €) d'une cystocentèse en fonction du type d'établissement.....	54
Figure 10 : Prix (en €) d'une prise de sang en fonction du type d'établissement	55
Figure 11 : Prix (en €) d'une numération-formule sanguine en fonction du type d'établissement	55
Figure 12 : Prix (en €) d'une anesthésie gazeuse pour un chien de 7 kg en fonction du type d'établissement.....	56
Figure 13 : Prix (en €) d'une anesthésie gazeuse pour un chien de 25 kg en fonction du type d'établissement.....	56
Figure 14 : Prix (en €) de la prise en charge d'un Syndrome Urologique Félin en fonction du type d'établissement.....	57
Figure 15 : Prix (en €) de la gestion complète d'un abcès de chat avec chirurgie en fonction du type d'établissement.....	57
Figure 16 : Prix (en €) de la gestion d'un SDTE en fonction du type d'établissement.....	58
Figure 17 : Prix (en €) d'une césarienne de chienne (5 chiots) en fonction du type d'établissement.....	58
Figure 18 : Mapping concurrentiel de Vétérinaires 2 Toute Urgence (BRANÇON Inès).....	59
Figure 19 : Pyramide des âges des répondants (BRANÇON Inès).....	76

Figure 20 : Répartition des fréquences des répondants selon le nombre d'animaux possédés (BRANÇON Inès).....	76
Figure 21 : Répartition des fréquences des répondants selon l'espèce de l'animal pour lequel ils ont consulté (BRANÇON Inès).....	77
Figure 22 : Répartition des fréquences des répondants selon s'ils souscrivent à une assurance animale (BRANÇON Inès)	78
Figure 23 : Effectifs et fréquences des répondants selon le niveau de revenus nets mensuels du foyer (BRANÇON Inès).....	78
Figure 24 : Répartition des fréquences des répondants selon la catégorie socio-professionnelle (BRANÇON Inès).....	79
Figure 25 : Connaissance du prix d'une consultation d'urgence vétérinaire par les propriétaires (BRANÇON Inès).....	80
Figure 26 : Expérience préalable dans une autre structure d'urgence (BRANÇON Inès).....	81
Figure 27 : Structures d'urgence dans lesquelles les répondants se sont déjà rendus (BRANÇON Inès).....	81
Figure 28 : Comparaison de la perception du prix par les clients dans d'autres services d'urgence (BRANÇON Inès).....	82
Figure 29 : Comparaison de la perception de la qualité par les clients dans d'autres services d'urgence (BRANÇON Inès).....	83
Figure 30 : Proportion des réponses à la question : Le prix était-il correspondant à vos attentes ? (BRANÇON Inès)	84
Figure 31 : Proportion des répondants selon laquelle le prix représente un problème ou non (BRANÇON Inès).....	85
Figure 32 : Le prix représente-il un problème en fonction des revenus nets mensuels (BRANÇON Inès).....	86
Figure 33 : Influence de l'espèce de l'animal possédé sur la problématique du prix (BRANÇON Inès).....	87
Figure 34 : Motifs d'un problème avec le prix en fonction des fréquences des réponses (BRANÇON Inès).....	89
Figure 35 : Problématique du prix en fonction du montant de la dernière visite (BRANÇON Inès).....	90

Figure 36 : Fréquence des répondants selon si la mise en place de facilités de paiement influencerait leurs dépenses (BRANÇON Inès).....	91
Figure 37 : Influence du contexte économique actuel sur les dépenses vétérinaires des propriétaires (BRANÇON Inès).....	92
Figure 38 : Moments où le prix a été abordé lors de la visite (BRANÇON Inès)	93
Figure 39 : Fréquence des clients s'étant vus présenter un détail du devis/facture (BRANÇON Inès).....	93
Figure 40 : Influence du fait d'avoir un devis ou une facture détaillée sur la problématique de prix (BRANÇON Inès).....	94
Figure 41 : Influence du comportement du vétérinaire sur la problématique du prix pour le propriétaire (BRANÇON Inès)	95
Figure 42 : Influence de l'explication du prix payé sur la perception du prix (BRANÇON Inès)	96
Figure 43 : Influence de la place de l'animal de compagnie au sein du foyer sur la perception du prix (BRANÇON Inès).....	97
Figure 44 : Savez-vous ce qui est compris dans le montant d'une prestation vétérinaire (BRANÇON Inès).....	98

Table des tableaux

Tableau 1 : Analyse PESTEL appliquée au secteur des urgences vétérinaires des animaux de compagnie (BRANÇON Inès)	43
Tableau 2 : Récapitulatif des profils des participants aux entretiens semi-directifs (BRANÇON Inès).....	63
Tableau 3 : Résumé des thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs avec les propriétaires (BRANÇON Inès).....	63
Tableau 4 : Effectifs et fréquences des répondants selon le degré de satisfaction qu'ils associent à la qualité des différents points (BRANÇON Inès).....	83
Tableau 5 : Effectifs et fréquences des raisons pour lesquelles le prix peut être un problème (BRANÇON Inès).....	87
Tableau 6 : Récapitulatif de la typologie SONCAS (BRANÇON Inès, d'après (Mathevet, 2023))	113

Liste des sigles et abréviations

ASV : Auxiliaire Spécialisé.e Vétérinaire

CHV : Centre Hospitalier Vétérinaire

CHUV : Centre Hospitalier Universitaire Vétérinaire

Etc. : Et cætera

ETP : Équivalent Temps Plein

FAST: Focused Assesement with Sonography for Trauma

i.e. : Id est

NDLR : Note De La Rédaction

PCS : Permanence et Continuité de Soins

POCUS: Point-Of-Care UltraSound

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

SDTE : Syndrome Dilatation Torsion d'Estomac

Introduction

En médecine vétérinaire, contrairement à la médecine généraliste ou spécialiste humaine, les professionnels ne sont pas soumis à une convention des tarifs pratiqués. Ils sont libres de choisir le prix des soins proposés au sein de leur structure. De plus, la majeure partie des propriétaires d'animaux de compagnie ne possèdent pas d'assurance santé pour leur chien ou leur chat et ne sont, par conséquent, pas remboursés pour les soins vétérinaires.

Ajoutés à cela la crise économique, l'inflation ainsi que la baisse du pouvoir d'achat des Français, la notion de prix des soins et des actes vétérinaires est au cœur de chaque discussion, du côté des vétérinaires qui cherchent à pratiquer le meilleur tarif, en tenant compte de la concurrence, des coûts de la structure et de la stratégie souhaitée ; mais également du côté des clients, que constituent les propriétaires d'animaux de compagnie. En effet, comme tout consommateur, les propriétaires peuvent juger, comparer et apprécier le prix d'une manière qui ne coïncide pas systématiquement avec celle du professionnel.

Les vétérinaires, comme la majorité des métiers en contact avec une clientèle, sont impactés par le développement d'Internet car ce dernier permet au consommateur de comparer les prix, de donner son avis à la suite d'une expérience, bonne ou mauvaise. Les clients sont ainsi de plus en plus exigeants. De plus, selon la croyance générale, les vétérinaires sont perçus comme chers. Qu'en est-il réellement ?

La perception du prix par les clients est une notion fondamentale lorsque l'on souhaite vendre un produit ou un service, car c'est celle-ci qui va influencer le comportement du consommateur au-delà du prix objectif pratiqué. Ne s'interprétant pas seule, la perception du prix est toujours liée à la qualité de l'offre perçue par le client. S'intéresser à celle-ci, c'est tenter de comprendre le consommateur dans un but global de satisfaction client, afin d'améliorer son offre mais également afin de la pérenniser. En effet, si la satisfaction client est bonne alors les clients seront fidèles ou feront part de leur expérience réussie à d'autres personnes, ce qui augmentera la réputation de la structure.

Ce travail propose d'analyser la perception du prix des actes vétérinaires par les propriétaires d'animaux de compagnie en l'étudiant au sein d'une structure vétérinaire d'urgence. Pour cela, une analyse du marketing stratégique du réseau de Vétérinaires 2 Toute

Urgence est réalisée, en amont de l'étude qualitative de la façon dont les clients perçoivent l'offre proposée puis de l'étude quantitative. Pour finir, des préconisations sont apportées afin d'aider les vétérinaires de la structure à améliorer ce phénomène de perception au sein de leur clinique.

PARTIE 1 : ETUDE BIBLIOGRAPHIQUE

1. La notion de prix dans le cadre des soins vétérinaires

1.1. Le prix par rapport au client

1.1.1. La perception du prix

La perception d'un prix est définie comme la façon dont un client ou un consommateur met en rapport le prix qu'il paie pour un service ou un produit, qui est une valeur objective, par rapport à la valeur perçue de l'offre, qui elle est une notion subjective. Pour un consommateur, le prix payé pour un produit ou un service n'est pas seulement résumé au seul prix objectif et dépensé, il peut percevoir ce prix comme étant plus élevé ou moins élevé en fonction de différents paramètres qui sont : l'effort engagé et le risque perçu. (Urbain, Le Gall-Ely, 2009)

- L'effort engagé :

Le consommateur investit de l'argent, du temps et de l'énergie pour obtenir un produit ou un service donné. Deux types d'efforts sont à distinguer : l'effort monétaire et l'effort non monétaire. Le premier dépend du prix payé mais aussi à la façon dont le paiement est réalisé (comptant, crédit, en plusieurs paiements...). L'effort monétaire comprend aussi les dépenses qui sont liées à l'obtention du produit et les dépenses qui peuvent survenir après l'achat. Par exemple, pour un propriétaire se rendant dans une clinique vétérinaire, si celle-ci est très éloignée de son domicile, l'effort monétaire comprendra le prix de l'essence ou le prix d'un parking si la structure n'en dispose pas d'un gratuit.

L'effort non monétaire comprend quant à lui tout ce qui n'implique pas d'argent en tant que tel mais de l'investissement comme le temps accordé par le consommateur. Par exemple, le temps qu'un propriétaire a mis à comparer les différentes structures vétérinaires autour de chez lui, le temps qu'il met pour se rendre dans la structure choisie, le temps d'attente avant d'aller en salle de consultation pour son animal, mais aussi le temps nécessaire pour payer.

- Le risque perçu :

Lorsqu'un consommateur achète un produit ou un service, il y a une probabilité que celui-ci n'apporte pas les bénéfices attendus par le client. Le risque perçu correspond aux conséquences négatives qu'il pourrait y avoir après l'achat. Plusieurs types de risques sont identifiés (Urbain, Le Gall-Ely, 2009) :

- Le risque financier : il s'agit de la peur qu'un client peut avoir quant au fait de payer davantage que nécessaire. Les propriétaires d'animaux de compagnie hésitant à souscrire à une assurance santé pour leur animal évalue ce risque, en se demandant s'ils paieront plus leur abonnement que ce que l'assurance ne pourra leur rembourser sur les soins vétérinaires.
- Les risques psychologiques et sociaux : ces risques correspondent à l'image que pense renvoyer un client en achetant tel ou tel produit ou service. Par exemple, un propriétaire pourrait craindre d'être jugé pour avoir payé une prestation trop chère, dans une clinique vétérinaire considérée comme haut de gamme.
- Le risque fonctionnel : ce sont les performances attendues du service ou produit qui sont ici prises en compte et évaluées par le client. Ainsi, dans certaines stratégies low-cost, le client évalue un risque élevé que les performances du produit ne soient pas à la hauteur, mais ce risque est mis en rapport avec un prix payé plus bas.
- Le risque physique : il correspond à la sécurité des personnes ou des animaux dans le cas de l'exercice vétérinaire. Un propriétaire achetant un médicament à plus bas prix peut ainsi évaluer un risque élevé que celui-ci mette en danger la santé de son animal.

Ces différentes composantes du prix perçu permettent ainsi de comprendre le mécanisme de perception et comment agir dessus.

1.1.2. La valeur perçue

Par définition, la valeur perçue est le rapport entre les bénéfices que perçoit un consommateur par rapport à ce qu'il donne qui sont les coûts perçus. Cela aboutit à une valeur qu'a le produit ou le service dans l'esprit du consommateur, mais qui n'est pas systématiquement la valeur objective de cet objet. (Aurier *et al.*, 2004)

Les bénéfices perçus par un client ne se résument pas qu'au produit matériel acheté ou au service obtenu, ils comprennent aussi la qualité, les performances, les services associés comme les conseils. Les coûts perçus sont évalués par le prix, les efforts fournis par la personne pour acheter le service ou le produit, le temps, le risque perçu...

La valeur perçue d'une offre est en réalité ce qui importe le plus à une entreprise. A prix égal, deux produits ou services peuvent avoir une valeur perçue par le client différente. La valeur perçue est subjective et dépendante du client. Les entreprises cherchent alors à vérifier que la perception de la valeur de leur offre rejoint celle du client. (de Baynast *et al.*, 2021a)

1.1.3. Le prix de référence

L'évaluation du prix par le client implique que ce dernier le compare à un autre prix. En effet, le client juge si le prix payé pour un produit ou un service est trop élevé ou non en comparant ce montant à un prix qu'on appelle « prix de référence ». Il peut s'agir d'un prix dont le consommateur se souvient avoir payé précédemment ou il peut aussi s'agir du prix d'un service similaire dont il a connaissance. Ainsi la perception du prix par les consommateurs dépend des autres prix et des différentiels de prix qu'il existe. Un client ne jugera donc pas un prix seul mais le met en rapport avec d'autres prix déjà constatés ; il peut aussi s'agir d'une moyenne. Le prix de référence dépend du niveau de qualité du produit ou du service, il peut y en avoir plusieurs pour un même type d'offre s'il existe des gammes différentes (*low cost*, haut de gamme...) (Zollinger, 1993).

1.1.4. Le prix acceptable

Le prix acceptable, appelé aussi prix psychologique, correspond à une fourchette de prix que le client est prêt à dépenser pour l'achat d'un service ou d'un produit. Cet ensemble de prix est défini par un prix bas en dessous duquel le client ne souhaite pas acheter un produit ou un service, car il l'associe à une mauvaise qualité ; et par un prix haut au-delà duquel le client refuse d'acheter le produit ou service car le considère comme trop cher par rapport aux bénéfices qu'il souhaite en tirer (Urbain, Le Gall-Ely, 2009).

1.1.5. Rapport entre le prix et la qualité perçue

Le prix n'est que très rarement jugé seul. En effet, il est souvent associé à la qualité que perçoit le client. Le prix influence la perception de la qualité et le rapport qualité/prix permet

au consommateur de classer les offres qui lui sont proposées. En effet, dans son processus de jugement et de choix entre les offres, le consommateur compare le rapport qualité/prix. (Walser-Luchesi, 2021)

La qualité subjective d'un produit ou d'un service est défini comme : « le degré auquel il répond, par ses caractéristiques ou ses performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard » (de Baynast *et al.*, 2021b).

Dans le cadre d'une consultation vétérinaire, les propriétaires d'animaux ne sont pas à même de juger et évaluer la technicité des actes réalisés. La qualité des soins est évaluée par les propriétaires d'après des critères qui sont subjectifs. D'après une thèse réalisée sur la clientèle d'une clinique vétérinaire canine, seuls 6,4% des clients évaluaient la qualité de la prestation sur les résultats thérapeutiques observés sur leur animal alors que 25,2% d'entre eux accordaient davantage d'importance à la clarté et au détail des explications fournies par le vétérinaire. Les réactions de l'animal, la disponibilité du vétérinaire et le temps consacrés sont également des critères plus importants pour les propriétaires pour juger de la qualité de leur visite chez un praticien. (Laravoire, 2007)

1.1.6. Étudier la perception prix pour améliorer la satisfaction client

La satisfaction d'un client est obtenue lorsque la valeur perçue de l'offre ou du produit acheté est supérieure aux coûts qu'il a engagés, c'est-à-dire le prix ou surtout la perception qu'il en a. Ainsi étudier ces notions au sein de sa clientèle permet d'étudier leur satisfaction.

1.2. La fixation du prix au sein des structures vétérinaires

Pour fixer un prix au sein d'une structure, plusieurs éléments doivent être étudiés. La prise en compte du client et de son attitude face au prix, tel que vu en première partie, est un des facteurs, auquel s'ajoutent les contraintes légales, les coûts relatifs au produit ou service, les objectifs de la structure en matière de prix et les prix exercés par les entreprises concurrentes (Urbain, Le Gall-Ely, 2009).

1.2.1. Cadre légal et réglementaire en milieu vétérinaire

D'après l'article L410 du Code du Commerce, les professions de service dont fait partie la profession vétérinaire sont libres de fixer le prix des biens ou services vendus au prix qu'ils

souhaitent et en fonction du jeu de la concurrence. L'article R242-33 du Code Rural, dont fait partie le Code de Déontologie vétérinaire, précise cependant que les vétérinaires ne doivent pas procéder à des ententes avec les autres vétérinaires, avec les pharmaciens ou toute autre personne susceptible d'exercer une influence sur les prix dans la profession. De plus, l'intérêt des patients qui sont les animaux ainsi que celui des propriétaires doivent être la priorité, la profession ne pouvant être assimilée à un commerce. (Code rural et de la pêche maritime, 2015a)

La façon de fixer la rémunération du vétérinaire est encadrée par l'article R242-49 qui établit que le montant des consultations et des actes effectués doivent être « déterminés avec tact et mesure » en fonction du contexte et du type d'actes réalisés. Le vétérinaire ne peut pas modifier le tarif d'un acte selon le résultat de ce dernier. De plus, la qualité des soins prodigués aux animaux ne doit pas être entachée par des pratiques de concurrence (Code rural et de la pêche maritime, 2015b).

La concurrence est d'ailleurs plus précisément encadrée par le Code du Commerce qui établit dans les articles L420-1 que le jeu de la concurrence ne doit pas être altéré par des actions qui auraient pour but de le limiter ou de fausser la fixation des prix pour les induire de manière simulée leur hausse ou baisse (Code du Commerce, 2001).

L'activité vétérinaire impliquant également la vente de médicaments, celle-ci est encadrée par le Code de la Santé Publique. L'article L5442-10 établit de la même façon que l'article du Code de déontologie, que les vétérinaires n'ont pas le droit de s'accorder avec d'autres vétérinaires ou des pharmaciens sur le prix des médicaments pour obtenir des avantages qui incomberaient aux propriétaires d'animaux de compagnie (Code de la santé publique, 2022).

1.2.2. Les coûts impliqués pour le fonctionnement d'un service

Pour fixer un prix, la structure se doit de calculer le coût de revient qui comprend les coûts impliqués pour produire ce service. Le coût de revient définit un prix plancher, auxquels elle ajoutera un coefficient pour la marge qu'elle souhaite réaliser.

1.2.2.1. Coûts fixes d'une structure vétérinaire

Par définition, les coûts fixes correspondent aux coûts qui sont constants peu importe la quantité de produits ou services vendus. (de Baynast *et al.*, 2021c)

Au sein d'une structure vétérinaire, les coûts fixes comprennent :

- L'amortissement des machines utilisées et les frais de maintenance : appareils d'imagerie, d'anesthésie...
- Salaires et les charges relatives au personnel
- Le loyer des locaux
- L'électricité
- Les taxes.

1.2.2.2. Coûts variables d'une structure vétérinaire

A l'inverse des coûts fixes, les coûts variables varient de manière proportionnelle au nombre de ventes réalisées pour un service ou un produit. (de Baynast *et al.*, 2021c)

Au sein d'un établissement de soins vétérinaires, les coûts variables incluent les coûts d'achat des consommables tels que le matériel de suture, les aiguilles, seringues, les médicaments...

1.2.3. Les objectifs de prix choisis par la structure

Choisir un ou plusieurs objectifs concernant les prix permet à l'entreprise de préciser sa politique de tarification. Plusieurs objectifs peuvent être choisis simultanément par la structure.

1.2.3.1. Objectif de profit

Cet objectif correspond à une volonté de l'entreprise d'atteindre un taux de rentabilité déterminé à l'avance par celle-ci ou d'avoir un profit le plus élevé possible. Il implique d'étudier les coûts de la structure mais aussi la demande du côté des clients, en partant du principe que la concurrence et les facteurs environnementaux sont invariables (Urbain, Le Gall-Ely, 2009).

1.2.3.2. Objectif de volume

L'objectif de volume correspond à une structure qui souhaite développer au maximum les parts de marché possédées et son chiffre d'affaires, en réalisant un nombre important de vente. Dans cette stratégie, la structure souhaite réduire ses coûts grâce aux économies d'échelle. (Urbain, Le Gall-Ely, 2009)

1.2.3.3. Objectif de recherche d'image

Par le prix choisi pour vendre un service, une entreprise peut refléter une image différente dans l'esprit du consommateur. Ainsi, certaines entreprises choisissent d'appliquer une politique tarifaire élevée afin de défendre une image de qualité ou de luxe. A l'inverse, certaines structures décident d'une politique de prix bas pour se positionner comme des offres low-cost. (Urbain, Le Gall-Ely, 2009)

1.2.3.4. Objectif de survie

Cet objectif implique que l'entreprise baisse ses prix pour tenter de maintenir son activité. Cet objectif est choisi par des entreprises qui font face à une concurrence importante alors que la demande n'est pas assez forte (Urbain, Le Gall-Ely, 2009).

1.2.4. Étudier la concurrence

Un dernier facteur à prendre en compte correspond aux prix pratiqués par les établissements concurrents. En effet, comme vu précédemment, les clients prennent en compte des prix de référence dans leur processus d'achat. Ainsi, pour établir sa politique tarifaire, le dirigeant d'une structure se doit de connaître les prix des établissements concurrents. La fixation des prix en fonction de la concurrence peut de ce fait suivre quatre méthodes principales. (de Baynast *et al.*, 2021c).

La première méthode consiste à pratiquer les mêmes prix que la concurrence, on parle alors de **prix de marché**. Cette méthode est choisie lorsque les produits ou prestations vendues sont similaires entre les concurrents, avec la même qualité, le même environnement, les mêmes clients. Par exemple, deux cliniques vétérinaires se situant à quelques kilomètres l'une de l'autre, proposant les mêmes prestations, peuvent choisir d'aligner leur prix. Ensuite, la structure peut choisir de pratiquer des **prix supérieurs** à la concurrence. Cette stratégie est choisie lorsque l'établissement souhaite valoriser des particularités de leur offre, comme la qualité ou l'importance de l'équipement présent au sein d'une clinique. Dans ce cas, le client doit pouvoir percevoir un écart de valeur correspondant à cet écart de prix. Les deux dernières méthodes consistent à se battre sur les prix ou pratiquer une guerre de prix. Dans ces deux cas, le but est d'affaiblir un concurrent ou défendre des parts de marchés. (de Baynast *et al.*, 2021c).

Le marché concurrentiel des établissements de soins vétérinaires est décrit comme étant une concurrence monopolistique. Cela est expliqué par une demande du côté des clients qui est

nettement plus importante que le nombre de cliniques, qui proposent des services similaires mais non-identiques (Lloyd, 2006).

SYNTHESE :

La fixation du prix d'un acte au sein d'un établissement de soins vétérinaires implique de prendre en compte plusieurs éléments : les obligations légales et réglementaires relatives aux vétérinaires, les coûts nécessaires pour la réalisation de cet acte, qui permettent de calculer un seuil plancher en dessous duquel l'acte ne pourra être vendu, l'objectif de l'entreprise, la concurrence et enfin la demande et le consentement à payer du client.

Ce dernier facteur, faisant l'objet de notre étude, nécessite d'étudier et d'analyser la façon dont le propriétaire d'un animal perçoit le prix et la valeur du service que le vétérinaire effectue. En effet, le prix et sa perception jouent un rôle important dans le comportement d'achat et de fidélité d'un client, que doit prendre en compte une structure dans sa stratégie marketing et relation-client.

2. Les urgences vétérinaires en France

La profession vétérinaire est soumise à différentes obligations dont la permanence et continuité de soins rappelée par l'article R242-48 du Code de déontologie. Elle est définie comme l'obligation qui appartient à chaque vétérinaire praticien d'assurer ou de faire assurer le suivi médical, urgent ou non, des animaux sur lesquels il est intervenu médicalement ou chirurgicalement dans le cadre d'un contrat de soins. (Code de déontologie vétérinaire, 2015a) Dans ce contexte, toute structure vétérinaire doit pouvoir proposer un service d'urgence, que cela soit en journée, en soirée, pendant la nuit ou pendant les week-ends et jours fériés. Les urgences constituent donc un service indispensable et obligatoire d'une profession de soins. Dans le domaine vétérinaire, ce service a connu de nombreuses évolutions, qui mettent en exergue les enjeux et les contraintes de proposer un service de qualité à un prix pertinent selon le choix stratégique de la structure. Les prix des services d'urgence étant pour la majorité plus élevés que ceux en journée, il est tout aussi important de savoir comment les clients perçoivent les tarifs pratiqués et pour quelles raisons. Nous allons décrire dans cette partie le contexte dans lequel a été effectué cette étude.

2.1. Quelques définitions concernant les urgences vétérinaires

Dans ce travail, le terme d'urgences fait référence aux urgences vétérinaires en France uniquement sauf mention contraire. Nous nous intéresserons seulement aux animaux de compagnie d'espèce canine et féline ainsi que de façon anecdotique aux Nouveaux Animaux de Compagnie (NAC) qui comprennent principalement dans notre étude, les lapins, furets et cobayes. Les structures vétérinaires traitant ces espèces seront regroupées sous le terme de « structures canines » pour davantage de fluidité ou simplement de « services d'urgence » tout en sachant que ne seront pas abordés les urgences rurales ou équinées. Afin de comprendre la particularité des urgences vétérinaires, quelques notions sont d'abord rappelées.

2.1.1. Notion de triage

Le triage est un acte utilisé dans de nombreux domaines et non uniquement dans la médecine vétérinaire. Cette notion a été introduite pour la première fois à la fin des années 1700 par des chirurgiens français (Baron Dominique Jean Larrey and Baron François Percy) qui se

sont vus contraints de trouver une méthode, pendant les guerres se déroulant en Europe à cette période, pour faire face au nombre grandissant de blessés. Ainsi, par le triage, la stabilité des patients est évaluée. Il doit être rapide et permet un premier examen rapide pour classer les patients dans différentes catégories (Donnelly, Lewis, 2016). L'acte de triage est primordial pour ne pas surcharger les salles d'attentes et le travail des urgentistes.

Le triage détermine ainsi le degré de gravité de la consultation, et ainsi permet de savoir quelles sont les urgences à prendre en charge en priorité. Au sein des services d'urgence vétérinaire, le triage est effectué une première fois par téléphone, puis lors de l'arrivée de l'animal dans la structure.

2.1.2. Urgences absolues

Dans tout service d'urgence, des différences sont faites entre les niveaux d'urgence des consultations, afin de permettre le travail de triage. Selon la définition la plus reconnue dans le monde vétérinaire, établie par Moraillon, une urgence absolue est considérée lorsque l'animal présente des symptômes et un état clinique nécessitant des soins de manière rapide et dont le pronostic vital est engagé si ces derniers ne sont pas apportés. (Moraillon, 1998). Le caractère urgent de la prise en charge est donc dicté par la nécessité d'apporter immédiatement un traitement voire une hospitalisation sous réserve que l'animal ne voie sa santé en périr. Parmi les urgences absolues, généralement deux catégories sont distinguées : les urgences vitales qui désignent une urgence où la vie du patient est en danger ; et les urgences fonctionnelles qui désignent quant à elles des cas où une fonction (respiratoire, cardiaque...) est touchée et nécessite un traitement immédiat.

2.1.3. Urgences relatives

Les urgences relatives désignent les consultations présentées dans un centre d'urgences mais ne nécessitant pas de soins dans un délai immédiat, et au cours de laquelle le pronostic vital de l'animal n'est pas engagé.

La consultation est dite d'urgence soit parce qu'elle est réalisée dans des horaires qui ne sont pas celles d'ouverture de l'établissement de soins, soit car l'urgence est dite psychologique : le propriétaire est témoin de symptômes concernant son animal qu'il perçoit comme urgents, mais après avis vétérinaire, l'urgence n'est pas avérée et la visite aurait pu être

différée. Néanmoins, la consultation a permis de répondre à l'inquiétude du propriétaire. (Lustman, 2021). Enfin, sont comprises dans les urgences relatives, les consultations visant à soulager la douleur d'un animal, sans qu'il n'y ait de risque de mort. (Trouillet, 2020). C'est le cas, par exemple, lorsqu'un chien a une hernie discale cervicale, les symptômes sont intenses et la douleur importante, entraînant dans la majorité des cas une consultation dans les plus brefs délais chez un vétérinaire.

Les urgences relatives représenteraient près de 95% des consultations d'urgence (Le Dref, 2020).

2.2. État des lieux des urgences vétérinaires en France

2.2.1. Les différents types de services d'urgence

Le service d'urgence vétérinaire canin en France existe sous différentes formes d'organisation. Aujourd'hui, on peut distinguer 4 principaux types de fonctionnement, mais qui tendent à évoluer vers de nouveaux modèles.

2.2.1.1. Service de garde par les cabinets ou cliniques

Initialement le seul type de service d'urgences existant au sein de la profession vétérinaire. Les urgences sont assurées 24h/24 et 7j/7 par les vétérinaires exerçant au sein de la structure. Lorsque les consultations surviennent en dehors des horaires d'ouverture du cabinet ou de la clinique, un vétérinaire est toujours disponible par téléphone pour répondre et se déplace au sein de la structure si l'urgence est avérée. Il n'y a pas de personnel présent en continu dans la clinique ou cabinet la nuit ou les week-ends. Certaines structures sont regroupées pour assurer leurs gardes et s'associent, afin d'avoir un effectif plus important de vétérinaires et ainsi permettre un turn-over et des repos plus fréquents.

2.2.1.2. Les Centres Hospitaliers Vétérinaires (CHV)

L'article 4 de l'arrêté du 13 mars 2015 relatif aux catégories d'établissements de soins vétérinaires précise que pour obtenir cette dénomination, la structure doit répondre à plusieurs exigences :

- « Avoir au moins 6 docteurs vétérinaires à temps plein et au moins 6 personnes qualifiées, équivalent temps plein ;

- Présence au sein de l'établissement, a minima d'un vétérinaire et d'une personne qualifiée ETP 24 h/24 et 7 jours sur 7 ;
- Au moins un vétérinaire est spécialiste ;
- Les propriétaires d'animaux peuvent consulter 24 h/24 et tous les jours de la semaine ;
- Avoir la capacité de pouvoir recevoir à tout moment des urgences ;
- Les différents services doivent eux-mêmes répondre aux exigences du Code de déontologie. » (Code de déontologie vétérinaire, 2015b)

Les CHV doivent aussi avoir un service de « soins intensifs » devant posséder, comme équipements, un système d'anesthésie gazeuse, du matériel de réanimation adapté pour les espèces soignées au sein de l'établissement, un système de monitoring, de surveillance du réveil de l'animal, des systèmes d'oxygénothérapie, un système de perfusion continue, d'au moins quatre systèmes de réchauffement. Ces conditions complètent les conditions données dans le module « 24H/24 » de l'annexe du Code de Déontologie qui précise que les urgences doivent pouvoir être reçues et traitées tout au long de la journée et de la nuit et tous les jours de la semaine, avec la présence au moins d'un docteur vétérinaire.

Ainsi, ces nombreuses conditions nécessaires à l'obtention de cette appellation impliquent que le service d'urgence proposé dans ce type d'établissement vétérinaire se veut complet et de haute qualité, pouvant prendre en charge les urgences relatives ainsi que les urgences absolues nécessitant des soins intensifs.

2.2.1.3. Les Centres Hospitaliers Universitaires Vétérinaires (CHUV)

Les Centres Hospitaliers Universitaires Vétérinaires sont au nombre de 4 en France en 2023 et se trouvent au sein de :

- VetAgro Sup – campus vétérinaire de Lyon
- L'école nationale vétérinaire d'Alfort
- L'école nationale vétérinaire de Toulouse
- Oniris – campus vétérinaire de Nantes

Dans chacun de ces CHUV existe une unité d'urgences et de soins intensifs qui est ouverte 24h/24 et 7 jours sur 7. Leur fonctionnement repose sur la présence à la fois des étudiants de différentes années d'étude et des docteurs vétérinaires (internes, assistants, praticiens hospitaliers, résidents, professeurs et/ou spécialistes) qui sont présents en continu pour les soins

et la surveillance des animaux hospitalisés, et également pour recevoir des consultations. Tout comme les CHV, les CHUV peuvent recevoir les cas les plus critiques grâce à leur unité de soins intensifs.

2.2.1.4. Service d'urgence à domicile

De la même manière que les vétérinaires ruraux ou équins, il existe des soins vétérinaires pour animaux de compagnie à domicile. Les vétérinaires se déplacent en journée comme de nuit pour répondre aux demandes des propriétaires d'animaux de compagnie et prendre en charge les urgences. Le fonctionnement se fait grâce à un premier triage téléphonique assurée par un standard qui répond aux appels 24h/24. Ces appels sont ensuite transmis soit à des vétérinaires de garde soit à des vétérinaires régulateurs qui effectuent un second triage et se déplacent ou non si l'urgence est avérée. Exerçant sur le lieu d'habitation du propriétaire de l'animal, les soins et examens complémentaires sont par conséquent limités et les vétérinaires ne peuvent donc pas prendre en charge les urgences les plus critiques, qui sont alors référées à des centres plus complets.

2.2.2. Évolution de l'offre des services d'urgence en France

Le modèle de fonctionnement des urgences vétérinaires n'a cessé d'évoluer au cours de la dernière décennie avec le développement de cliniques exclusivement dédiées à la prise en charge des urgences et qui s'ajoute ainsi aux quatre types de services d'urgences et/ou de soins intensifs précédemment présentés.

Celles-ci sont apparues pour compléter l'offre de service d'urgence à domicile, qui était limitée par l'impossibilité d'hospitaliser des animaux ou de réaliser des chirurgies. Ils comprennent donc des locaux d'hospitalisation, au moins un bloc de chirurgie, l'équipement de monitoring et d'anesthésie, un équipement complet d'imagerie ainsi que des salles de consultations. Des vétérinaires sont présents en continu sur les heures d'ouverture ainsi que des ASV. Ainsi, par la mise en place de ces cliniques fixes, les vétérinaires se déplaçant à domicile, peuvent gérer leurs cas, même les plus complexes, sans avoir la nécessité de les transférer dans d'autres centres vétérinaires. Ces centres d'urgence n'accueillent donc pas de consultations préventives ou de médecine générale et ne fonctionnent qu'en urgence. Certains sont ouverts toute la journée tandis que d'autres ne sont ouverts qu'en soirées, nuits, week-ends et jours

fériés, c'est-à-dire lorsque les cliniques ou cabinets vétérinaires généralistes sont fermés, dans le but d'assurer leur permanence et continuité de soins.

La première clinique en France dédiée aux urgences est celle de Vet-Urgentys, ouverte en 2004 à Toulouse par Maxence de Jouvencel, uniquement en horaires décalés. Le modèle de fonctionnement se base exclusivement sur la gestion des urgences, et aucune médecine généraliste, ni préventive, ni même de vente de médicaments ou d'aliments ne sont réalisées. Le développement de l'offre a créé de la demande, que cela soit du côté des vétérinaires praticiens qui confient leurs gardes à ces structures, ainsi que du côté des propriétaires d'animaux de compagnie. Vet-Urgentys a donc vu son nombre de consultations annuelles passer de 3500 par an la première année à 13 000 en 2022, soit 3,7 fois plus de consultations annuelles en l'espace de 18 ans. (Driot, 2023)

2.2.3. Le parcours client dans une structure d'urgence vétérinaire

Afin de comprendre quels sont les moments clés où est abordé le prix lors d'une visite aux urgences d'un propriétaire pour son animal de compagnie, il est important de détailler le parcours client classique dans ce type de structure.

En premier lieu, contrairement aux urgences humaines où les patients se rendent directement sur le lieu de prise en charge, les établissements de soins vétérinaires d'urgence précisent qu'il est préférable d'appeler, au préalable, la structure avant toute visite. Cela a pour but d'effectuer un premier triage téléphonique en fonction de la gravité ou non du motif de consultation et d'affirmer ou infirmer son caractère urgent. Si l'urgence est effectivement avérée, le propriétaire est convié à se rendre au sein de la structure vétérinaire. L'état de l'animal est alors évalué à son arrivée, puis selon le classement de l'urgence, l'animal est pris en charge immédiatement. Si ce n'est pas le cas, le propriétaire patiente en salle d'attente jusqu'à ce qu'un vétérinaire se charge de la consultation. Un examen clinique général puis, selon les motifs, des examens complémentaires sont réalisés. Si l'animal n'est pas hospitalisé, il peut recevoir des traitements sur place ou à administrer à domicile. La consultation alors terminée, le propriétaire procède au paiement soit directement auprès du vétérinaire soit à l'accueil.

SYNTHESE :

Tout vétérinaire doit être en mesure de proposer un suivi médical, à tout animal suivi au sein de son établissement de soins vétérinaires, selon le principe de permanence et continuité de soins, et ainsi pouvoir proposer un service de gestion des urgences. Les urgences vétérinaires peuvent être distinguées en deux catégories que sont les urgences relatives et les urgences absolues.

Les services d'urgences vétérinaires existent selon différents modes de fonctionnement : les services de garde au sein des cliniques ou cabinets vétérinaires, les services d'urgence ouverts 24 h/24 au sein des Centres Hospitaliers Vétérinaires, Universitaires ou non et les services à domiciles. Depuis peu, un nouveau mode de fonctionnement se développe avec l'apparition de cliniques spécialisées dans la gestion des urgences vétérinaires, qui établissent des conventions avec les établissements vétérinaires alentours.

La particularité des urgences vétérinaires est que les tarifs pratiqués sont différents de ceux en journée, provoquant ainsi un questionnement sur la manière dont les propriétaires perçoivent ces prix.

3. Analyse stratégique d'une offre d'une clinique spécialisée en urgences vétérinaires

3.1. Présentation de Vétérinaires 2 Toute Urgence et diagnostic interne

L'étude réalisée sur la perception des clients a été réalisée au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence d'Aix-en-Provence. Pour comprendre les particularités et les enjeux de cette étude, une analyse stratégique a été menée avec en premier lieu le diagnostic interne de l'entreprise. Le diagnostic interne de Vétérinaires 2 Toute Urgence est réalisé à partir des observations et analyses faites au cours du stage.

Vétérinaires 2 Toute Urgence est un réseau de cliniques vétérinaires de garde dédiées entièrement aux urgences et soins intensifs fondé en 2002, initialement avec un service de consultations d'urgence à domicile. Leurs cliniques sont ouvertes 24h/24 les week-ends et jours fériés et toutes les nuits 7 jours sur 7. Elles permettant la gestion des cas plus complexes et nécessitant des soins poussés, de l'hospitalisation ou encore une chirurgie. Le réseau s'est exporté sur plusieurs villes et agglomérations dont Aix-en-Provence, Marseille, Toulon, Montpellier, Lyon et Rennes. Depuis peu, Vétérinaires 2 Toute Urgence ne propose que des consultations dans leurs structures fixes et ne propose plus de consultations à domicile. Vétérinaires 2 Toute Urgence travaille ainsi en collaboration avec les établissements de soins vétérinaires proches de leurs cliniques, qui, pour assurer leur permanence et continuité de soins, ont établi une convention et délèguent leurs gardes des nuits, week-ends et jours fériés.



Figure 1 : Logo du réseau Vétérinaires 2 Toute Urgence (Source : Vétérinaires 2 Toute Urgence)

Le réseau de cliniques s'est donc construit autour de l'obligation de PCS, que doit respecter tout vétérinaire et sur l'évolution du mode de fonctionnement des gardes vétérinaires.

Le métier étant en perpétuelle évolution et s'adaptant à l'évolution des souhaits et du mode de vie des nouvelles générations de vétérinaires, de plus en plus de structures vétérinaires, ouvertes en journées en semaine et le samedi, ne souhaitent plus imposer de gardes à leurs salariés ou collaborateurs. Vétérinaires 2 Toute Urgence souhaite ainsi répondre à cette demande des cliniques et cabinets vétérinaires mais aussi à celles des propriétaires d'animaux, qui ont le besoin de trouver un vétérinaire à n'importe quelle heure et n'importe quel jour si une urgence se présente.

La répartition des cliniques de Vétérinaires 2 Toute Urgence en avril 2023 se présente telle que représenté sur la Figure 2.

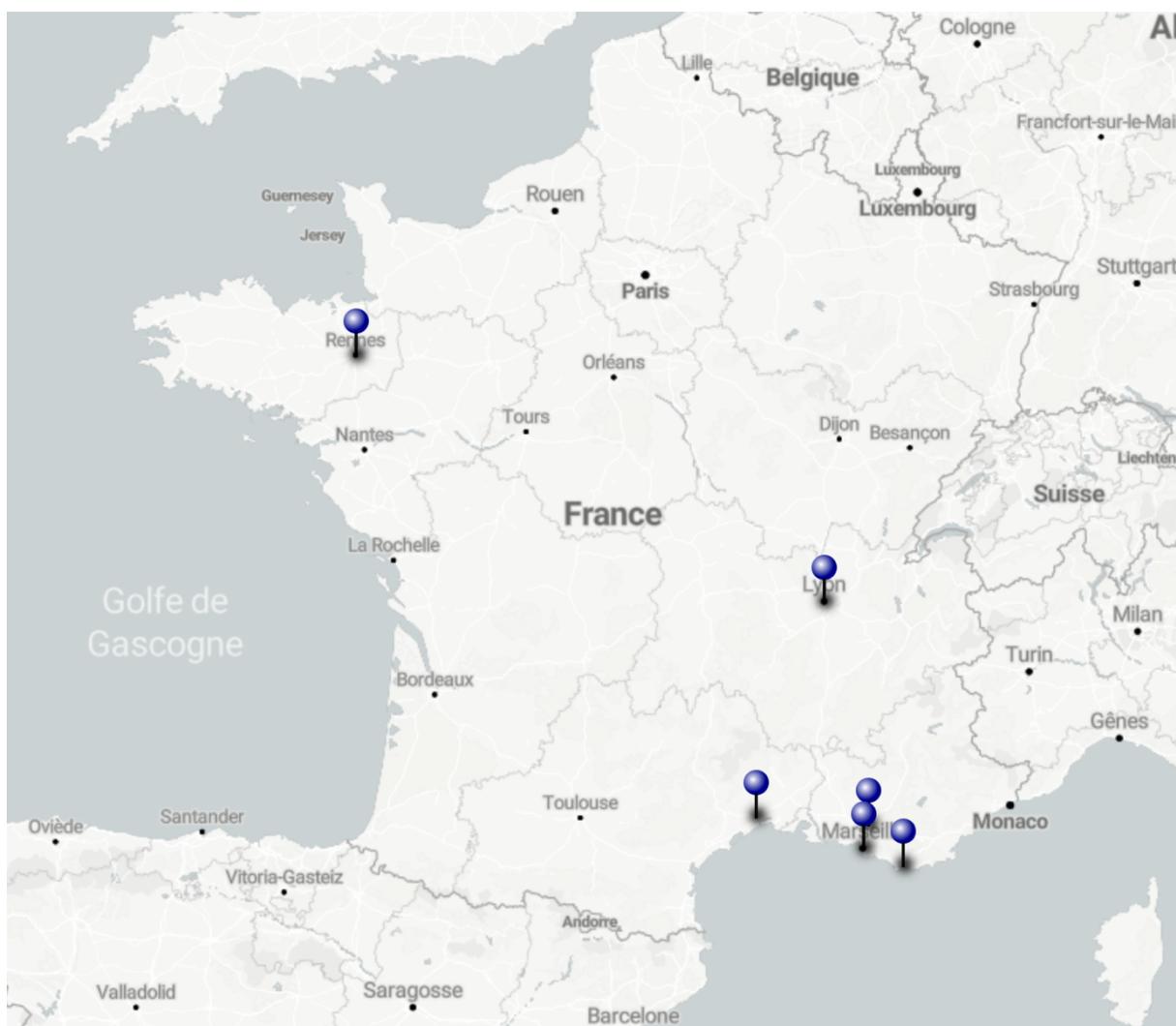


Figure 2 : Carte de la localisation des différentes cliniques de Vétérinaires 2 Toute Urgence (BRANÇON Inès)

Les ambitions de Vétérinaires 2 Toute Urgence à court et moyen termes sont d'ouvrir de nouvelles cliniques dans des villes qui sont en besoin de structures d'urgence : c'est notamment le cas de la ville de Nancy, où la demande des cliniques et cabinets de confier leurs gardes à une structure externe est très forte.

L'offre proposée par Vétérinaires 2 Toute Urgence se caractérise par la présence d'un plateau technique de pointe et complet comprenant l'équipement pour effectuer des analyses sanguines complètes, le matériel d'imagerie, d'anesthésie et de monitoring des animaux, des locaux d'hospitalisation et soins intensifs et d'une large gamme de produits thérapeutiques pour la gestion des urgences, qu'elles soient rapides à gérer ou lourdes et demandant des soins importants.

Vétérinaires 2 Toute Urgence insiste également sur la présence en permanence les nuits, week-ends et jours fériés de leurs équipes (vétérinaires et ASV) afin de rassurer les propriétaires d'animaux sur la surveillance en continu de leurs animaux et d'offrir une prestation qu'ils ne trouveront pas dans tous les établissements vétérinaires. Cette présence en continu des équipes est renforcée et mise en avant grâce à la communication offerte aux propriétaires lors de l'hospitalisation de leurs animaux. En effet, ces derniers reçoivent des informations de leur animal au cours de l'hospitalisation par message ou appel, généralement tous les jours, par les équipes de chaque clinique du réseau.

Les équipes des cliniques de Vétérinaires 2 Toute Urgence sont constituées de la façon suivante : au moins un vétérinaire senior, c'est-à-dire avec plusieurs années d'expérience en matière de gestion d'urgences, est présent lorsque la clinique est ouverte, qu'il s'agisse des week-ends, des jours fériés ou des nuits ; puis des vétérinaires, plus ou moins expérimentés, viennent compléter l'équipe. Des ASV sont également présents, à l'accueil ainsi que pour les soins aux animaux hospitalisés et assister les vétérinaires lors des examens complémentaires.

Les équipes sont généralement jeunes puisque les horaires de travail peuvent parfois être contraignants et car c'est un poste présenté comme formateur, ce qui attire les vétérinaires en sortie d'école. Il y a cependant un turn-over important au sein des équipes, nécessitant une formation en continu des jeunes vétérinaires par les vétérinaires séniors, que ce soit en termes de compétences médicales ou en communication avec les propriétaires, qui est l'une des valeurs mises en avant par le réseau.

3.2. Diagnostic externe et facteurs environnementaux

Afin de réaliser le diagnostic externe du réseau de Vétérinaires 2 Toute Urgence, le macro-environnement et le micro-environnement sont étudiés et analysés. En effet, il est important de connaître et comprendre ces derniers pour permettre à toute entreprise de s'adapter aux différentes évolutions et prospérer.

3.2.1. Analyse du macro-environnement : modèle PESTEL

Le macro-environnement est l'une des trois strates qui forment ensemble l'environnement d'une organisation. C'est la plus globale. Elle décrit les éléments qui impactent toutes les organisations et qui rassemblent les facteurs : politique, économique, socio-culturel, technologique, écologique et légal. (Johnson *et al.*, 2017) On nomme ainsi la méthode PESTEL en raison des initiales des différentes catégories de variables macro-économiques que l'on étudie. Cette analyse permet de classer quels éléments sont à prendre en compte pour l'avenir de l'entreprise. L'objectif est d'étudier ces variables en tenant compte de l'entreprise que l'on étudie et non pas de dresser un constat exhaustif de tous ces facteurs externes, afin que l'entreprise puisse prévoir et s'adapter à des changements probables dans l'avenir. (Del Marmol, Feys, 2015). Nous allons donc ici appliquer la méthode PESTEL au secteur des urgences vétérinaires en France.

Tableau 1 : Analyse PESTEL appliquée au secteur des urgences vétérinaires des animaux de compagnie (BRANÇON Inès)

POLITIQUE	
Animal davantage protégé par la loi dans le Droit Européen et le Droit Français (OMPL, 2019)	Opportunité
ECONOMIQUE	
Inflation et hausse du coût de la vie	Menace
Hausse des coûts et difficulté à répercuter sur les prix (Faibis <i>et al.</i> , 2022)	Menace
Baisse du pouvoir d'achat des Français	Menace

Augmentation de l'activité du secteur vétérinaire 3,7%/an (ASTERES, 2017)	Opportunité
SOCIO-CULTUREL	
Développement des assurances santé animales (prévision d'une hausse de 20% en 10 ans) (ASTERES, 2017)	Opportunité
Augmentation par 2 du nombre d'animaux de compagnie en France depuis 1980 (ASTERES, 2017)	Opportunité
Place plus importante des animaux de compagnie, considérés davantage comme des membres de la famille, réduction de la sensibilité au prix (Faibis <i>et al.</i> , 2022)	Opportunité
Nouvelles générations X et Y de vétérinaires cherchant un équilibre entre la vie personnelle et professionnelle et moins de gardes (ASTERES, 2017)	Opportunité
Difficulté de recrutement des vétérinaires et turnover des auxiliaires (OMPL, 2019)2023-10-11 13:15:00	Menace
TECHNOLOGIQUE	
Digitalisation des outils professionnels permettant de mieux communiquer entre vétérinaires et propriétaires (OMPL, 2019)	Opportunité
Développement de l'information par Internet qui impliquent que les propriétaires comparent davantage les prix (OMPL, 2019)2023-10-11 13:15:00	Menace
ECOLOGIQUE	
/	
LEGAL	
Obligation de permanence et continuité de soins pour tous les vétérinaires praticiens (Code de déontologie vétérinaire, 2015a)	Opportunité

3.2.2. Analyse du micro-environnement

Dans un second temps, l'environnement d'une entreprise s'étudie à travers le micro-environnement. Pour analyser celui-ci, la méthode des cinq forces de Porter est utilisée et étudiée ainsi : la menace des nouveaux entrants, la menace des substituts, le pouvoir de négociation des acheteurs, le pouvoir de négociation des fournisseurs et l'intensité de la concurrence. (Michaux, 2015). Ne seront abordés que ceux qui ont un impact sur le micro-environnement de Vétérinaires 2 Toute Urgence, c'est-à-dire le micro-environnement d'une structure d'urgences vétérinaires.

- Le pouvoir de négociation des acheteurs :

Dans le contexte vétérinaire, les acheteurs désignent les clients/propriétaires d'animaux. Les personnes pouvant potentiellement venir consulter dans une clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence sont les propriétaires possédant un chien, un chat ou un NAC ayant la nécessité de trouver une structure vétérinaire pouvant les accueillir la nuit, les week-ends ou jours fériés en cas d'urgence. Le nombre de clients potentiels est donc élevé car tout propriétaire d'animal peut avoir besoin d'une consultation d'urgence, tous les propriétaires sont donc susceptibles de recourir à ce service. Nous pouvons cependant discuter du fait de la nécessité que l'animal soit médicalisé, et suivi régulièrement dans une structure vétérinaire généraliste. En effet, ce point indiquerait que le propriétaire est soucieux de la santé de son animal et est donc plus enclin à consulter d'urgence un vétérinaire en cas de symptômes plus ou moins inquiétants vis-à-vis de l'état général de son animal. Cependant, de plus en plus d'animaux de compagnie sont médicalisés donc le nombre de clients répondant à ce critère est grandissant. Il est aussi important de noter que certains propriétaires ne prodiguent pas un suivi régulier pour leur animal mais sont soucieux de leur santé en cas de symptômes graves.

- Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Comme dans toute structure vétérinaire, les produits et consommables nécessaires à la réalisation des actes et soins sur les animaux sont fournis par une centrale d'achat. Il existe trois principales centrales sur le marché vétérinaires qui sont : Centravet, Coveto et Alcyon. Les produits vendus par ces centrales ne se distinguant pas particulièrement de l'une à l'autre, le pouvoir de négociation des fournisseurs est donc modéré. Il pourrait cependant varier en fonction de la croissance du réseau car si celui-ci continue de grandir avec le développement

de davantage de cliniques en France, il pourrait négocier à des tarifs préférentiels et ainsi réduire ses charges fixes.

- L'intensité de la concurrence :

En France, le marché des services d'urgences vétérinaires est segmenté entre les différents types d'établissements vétérinaires, qui n'offrent cependant pas les mêmes services. Comme cité précédemment dans la partie 1.2.1, il existe d'abord un service de garde dans les cabinets ou cliniques vétérinaires. C'est le service qui était le plus développé comme service d'urgence mais qui tend à régresser au fur et à mesure que les nouvelles générations de vétérinaires prennent de l'importance et souhaitent bénéficier d'une meilleure flexibilité de leur emploi du temps. Concernant les services d'urgence dans les CHV, compte tenu des obligations pour avoir ce statut, leur nombre se stabilise. En revanche, les centres dédiés exclusivement aux urgences ou les services à domicile montrent une tendance à de plus en plus se développer car la demande est forte du côté des établissements de soins vétérinaires qui confient leurs gardes à ces structures. Certains offrent la possibilité de consultations d'urgence toute 24H/24 et 7 jours sur 7 contrairement à Vétérinaires 2 Toute Urgence qui n'est pas ouvert lors des journées de semaine. L'intensité de la concurrence est donc importante mais n'est pas encore répartie équitablement sur tout le territoire et le développement de ce type de cliniques seraient préférentiellement en villes et en périphérie de celles-ci. (Le Dref, 2020)

Concernant la comparaison des prix, celle-ci sera étudiée dans la partie suivante.

En ayant ainsi analysé le diagnostic externe et le diagnostic interne de Vétérinaires 2 Toute Urgence, la synthèse des enjeux de la structure peut être dressée.

3.2.3. Synthèse : matrice SWOT

Le SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) est un outil de diagnostic stratégique permettant de déduire les enjeux dans l'élaboration d'un plan marketing, que son but soit de lancer un nouveau service, améliorer la qualité ou tout autre projet. Il permet de prendre des décisions en ayant analysé toutes les composantes et caractéristiques d'une entreprise, ainsi que les facteurs externes à celle-ci. Après avoir analysé les forces et les faiblesses de l'entreprise et les opportunités et menaces liées au contexte externe, on réalise une matrice de synthèse pour en déduire les enjeux.



Figure 3 : Matrice SWOT de Vétérinaires 2 Toute Urgence (BRANÇON Inès)

SYNTHESE :

Le réseau de Vétérinaires 2 Toute Urgence s'est implanté en France en proposant un modèle de consultations d'urgence bien défini. Les forces de l'entreprise sont de proposer un service d'urgence complet avec une équipe importante, ouvert en horaires décalés, fonctionnant grâce au contexte actuel qui montre que de plus en plus de vétérinaires souhaitent déléguer leurs gardes.

Cependant, ce fonctionnement nécessite des frais plus importants et des tarifs en conséquence dans un contexte où les propriétaires d'animaux de compagnie sont de plus en plus exigeants et ont accès à l'information en matière de comparaison des offres et des prix plus facilement grâce au développement d'Internet. L'enjeu de les satisfaire à la hauteur de la stratégie choisie par le réseau et d'étudier leur perception du prix est donc crucial pour la pérennité de l'entreprise.

Ainsi, on peut se demander si la stratégie choisie par Vétérinaires 2 Toute Urgence correspond à la perception qu'en ont leurs clients.

Quelle est la perception du prix des soins vétérinaires par les propriétaires d'animaux au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence ? Comment la mesurer et l'améliorer ?

Notre travail s'intéressera à répondre aux interrogations suivantes :

- Comment les clients venus au sein de la structure perçoivent les tarifs et la qualité de l'offre proposée ? Est-elle en rapport avec le positionnement choisi par le réseau ?
- Quelles sont les raisons et les facteurs influençant cette perception ?
- Quelles recommandations et préconisations apporter pour l'améliorer ?

PARTIE 2 : ETUDES EXPERIMENTALES

Ce travail personnel a été effectué lors du stage obligatoire pour le master 2 Management et Communication en Structures Vétérinaires Libérales (MC-SVL) suivi par l'auteur, stage se déroulant du 10 avril au 30 juin 2023 au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence à Aix-en-Provence. L'objectif du travail était, pour le réseau, de comprendre au mieux le positionnement de leur clinique sur le marché des urgences et la perception qu'en ont leurs clients pour aboutir à des préconisations pour améliorer leur relation-client.

1. Étude préliminaire : benchmarking concurrentiel

1.1. Objectif de l'analyse : quel est le positionnement de Vétérinaires 2 Toute Urgence ?

Étudier le positionnement de la clinique par rapport à ses concurrents est une étape importante dans la compréhension du phénomène de perception des prix par ses clients. Le positionnement représente en effet la place occupée par une entreprise sur un marché, par rapport aux concurrents et par rapport à certains critères qui importent à la structure (de Baynast *et al.*, 2021d).

Le *benchmarking*, appelé aussi parangonnage, est une étape de recherche documentaire lorsque l'on réalise des études de marché soit avant le lancement d'un produit soit pour améliorer la qualité ou le service d'une entreprise. C'est une technique de marketing visant à analyser, après recherches, de manière comparative la concurrence. Elle a été mise au point autour de 1980 par la société Xerox. La méthode de *benchmarking* peut se présenter sous différentes démarches : le *benchmarking* concurrentiel, le *benchmarking* fonctionnel ou le *benchmarking* générique. La première démarche citée, le *benchmarking concurrentiel*, est celle que nous allons utiliser pour notre étude, et qui consiste à comparer les concurrents par leurs services ou les produits/offres proposés. (Vandercammen, 2018)

7 étapes sont décrites dans la méthode :

- Identification de la thématique du *benchmarking* : qu'est-ce que l'entreprise cherche à améliorer ?
- Identification des concurrents sur le marché
- Identification des critères utilisés pour la comparaison
- Collecte de l'information
- Analyse des données
- Communication des résultats à l'entreprise
- Déterminer des solutions ou préconisations.

1.2. Méthode de collecte des informations du benchmark

Pour réaliser une étude des prix des grands principaux types d'établissements vétérinaires concurrents de Vétérinaires 2 Toute Urgence, une enquête sur le logiciel en ligne Sphinx Declic 2 a été envoyée, dans un premier temps par mail auprès d'une soixantaine de structures vétérinaires, sélectionnées par l'auteur après une recherche selon si elles possédaient un service d'urgence et/ou de garde. Une relance a été faite par la suite auprès de ces mêmes établissements, puis le questionnaire a été communiqué via un réseau social, pour toucher un plus grand nombre de structures. Il était précisé dans le préambule de l'enquête que celle-ci ne concernait que les cliniques, cabinets ou CHV réalisant des consultations d'urgence. Enfin, après analyse des résultats obtenus, une dernière relance a été faite directement auprès de personnes travaillant au sein de CHV, pour avoir plus de réponses sur cette catégorie d'établissement. L'enquête a commencé le 5 mai 2023 et s'est terminée le 10 juin 2023.

Finalement, l'enquête a pu être envoyée à différentes catégories d'établissements dont : des CHV, des cabinets généralistes, des cliniques généralistes et/ou possédant un service de référé et des services uniquement d'urgence vétérinaire (domicile ou non).

1.3. Résultats : un positionnement haut-de-gamme affirmé

La collecte des données a permis l'obtention de 29 réponses. Le nombre de réponses n'est donc pas suffisant pour réaliser une moyenne représentative de prix de chaque catégorie de concurrents possible avec une analyse statistique, mais permet de réaliser un benchmark des principaux types de concurrents et d'en conclure les stratégies selon chaque type de structure. Ainsi, le but est de placer le réseau de Vétérinaires 2 Toute Urgence sur un mapping de positionnement par rapport au niveau de prix.

Les différentes façons de facturer les actes étant très variées d'une structure à l'autre, certains répondants n'ont que partiellement répondu au questionnaire, ce qui réduit le taux de réponse sur certaines questions.

Certaines questions n'ont pas été traitées en raison d'un écart-type trop important entre des réponses d'un même type d'établissement, ne permettant pas de réaliser une quelconque analyse qualitative (questions 7, 8, 9, 11 et 18).

- Catégorie des répondants :

	Effectifs	% Obs.
Centre Hospitalier Vétérinaire	3	10,3%
Clinique d'Urgences Vétérinaires et Soins Intensifs exclusivement	2	6,9%
Clinique vétérinaire généraliste et de référé	7	24,1%
Clinique vétérinaire généraliste	14	48,3%
Clinique vétérinaire de référé exclusif	0	0%
Service d'urgence à domicile	1	3,4%
Cabinet vétérinaire	2	6,9%
Total	29	100%

Figure 4 : Proportion des catégories d'établissements ayant participé à l'enquête

48,3% des réponses proviennent de cliniques vétérinaires généralistes qui réalisent donc des gardes avec un ou plusieurs vétérinaires d'astreinte, en rotation parmi l'effectif de la clinique. 2 répondants (6,9%) sont des cabinets vétérinaires, qui fonctionnent donc sur le même principe mais qui impliquent un niveau d'équipement et/ou de personnel moindre. 7 établissements qui ont répondu à l'enquête (24,1%) sont des cliniques vétérinaires généralistes mais ayant également un service pour les consultations référées par d'autres vétérinaires. Généralement, ces cliniques possèdent davantage d'équipements.

	Effectifs	% Obs.
Auvergne-Rhône-Alpes	5	17,2%
Occitanie	6	20,7%
Grand Est	2	6,9%
Bourgogne-Franche-Comté	2	6,9%
Bretagne	0	0%
Centre-Val-de-Loire	3	10,3%
Corse	0	0%
Hauts de France	0	0%
Ile de France	2	6,9%
Normandie	2	6,9%
Nouvelle Aquitaine	5	17,2%
Pays de la Loire	2	6,9%
DROM COM	0	0%
Total	29	100%

Figure 5 : Répartition géographique des répondants à l'enquête

La répartition des structures vétérinaires ayant répondu à l'enquête n'a pas été ciblée spécifiquement en fonction des localisations des cliniques de Vétérinaires 2 Toute Urgence car celles-ci sont réparties dans plusieurs régions de France : elles sont localisées en Auvergne-Rhône-Alpes (1), en Bretagne (1), en Occitanie (1) et en Provence-Alpes-Côte-d'Azur (3). De plus, Vétérinaires 2 Toute Urgence ayant l'ambition de s'étendre dans davantage de régions, il était intéressant de faire une enquête globale sur toute la France.

- Concernant les prix des actes dits « standards »

Les actes qualifiés comme « standards » dans notre étude sont les actes qui sont comparables facilement et réalisables dans tout type de structure vétérinaire, en situation d'urgence.

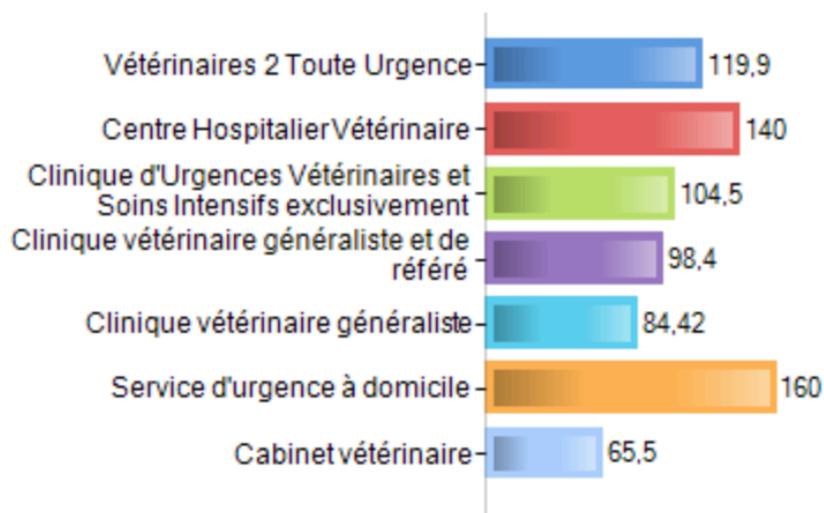


Figure 6 : Prix (en €) de la consultation d'urgence en fonction du type d'établissement

Le prix de la consultation d'urgence en soirée/week-end/jour férié/nuit pour Vétérinaires 2 Toute Urgence est de 119,90€. Le réseau se place donc à un niveau de prix plus élevé que des établissements qui ont strictement le même mode de fonctionnement que lui (Clinique d'urgences vétérinaires et soins intensifs exclusivement) mais reste cependant moins onéreux qu'un CHV. En effet, la stratégie souhaitée par le réseau est de proposer des services de qualité mais contrairement à un CHV, leurs cliniques ne sont pas des cliniques de spécialistes. Le tarif s'adapte donc à cette particularité.

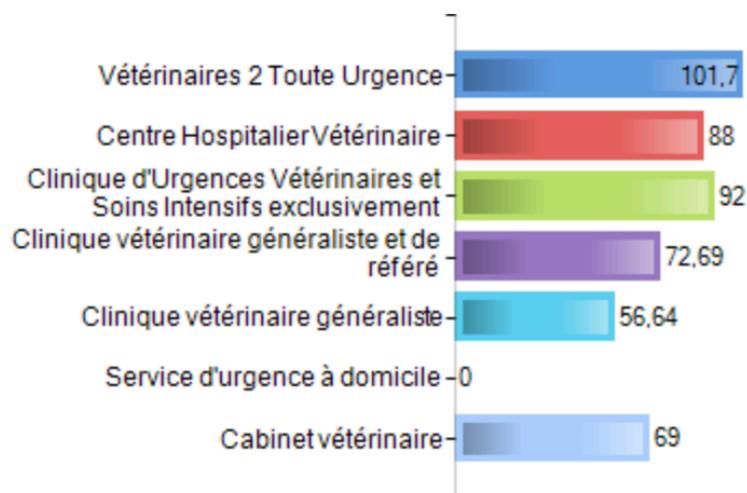


Figure 7 : Prix (en €) d'un cliché radiographique 2 vues (Face/Profil) en fonction du type d'établissement

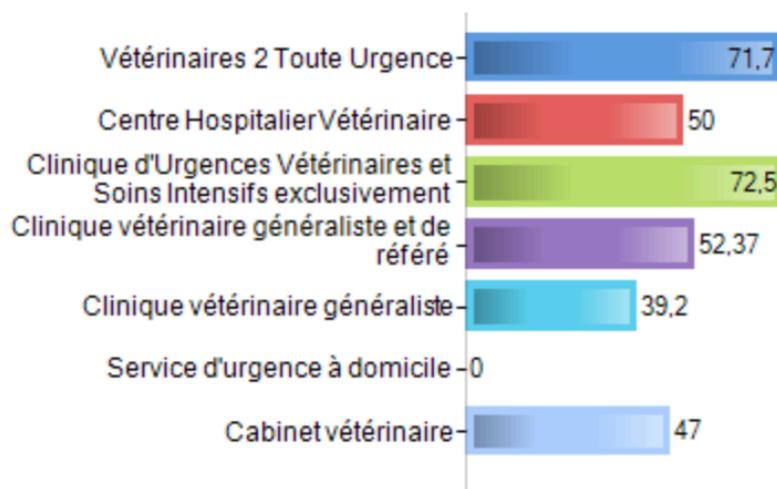


Figure 8 : Prix (en €) d'une échographie FAST/POCUS en fonction du type d'établissement

Concernant les actes d'imagerie, Vétérinaires 2 Toute Urgence présente un tarif plus élevé que ses concurrents sur la radiographie 2 vues tandis que le tarif de l'échographie POCUS est presque similaire aux autres cliniques d'urgences et de soins intensifs ayant participé à l'enquête.

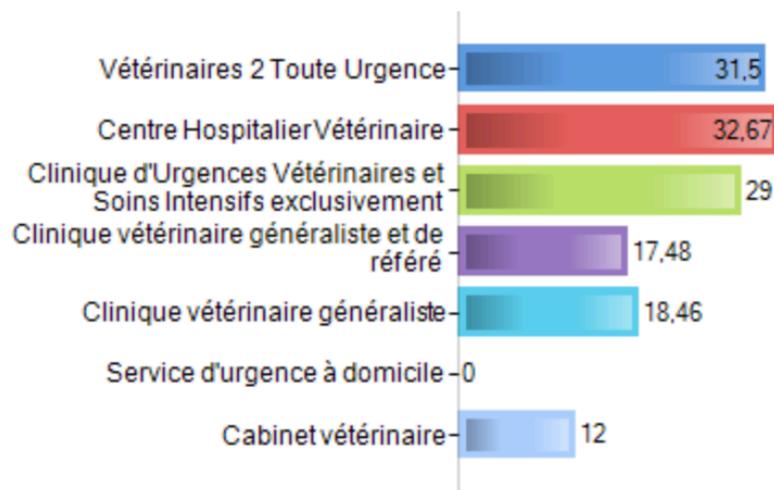


Figure 9 : Prix (en €) d'une cystocentèse en fonction du type d'établissement

Pour l'acte « cystocentèse » qui est un acte relativement fréquent dans le contexte des urgences, Vétérinaires 2 Toute Urgence se place à nouveau parmi des tarifs plus élevés que ses concurrents mis, sauf par rapport aux CHV.

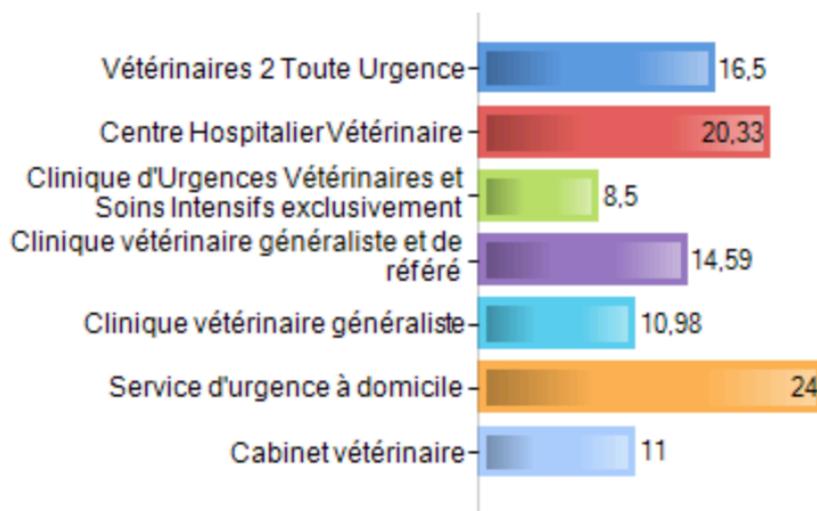


Figure 10 : Prix (en €) d'une prise de sang en fonction du type d'établissement

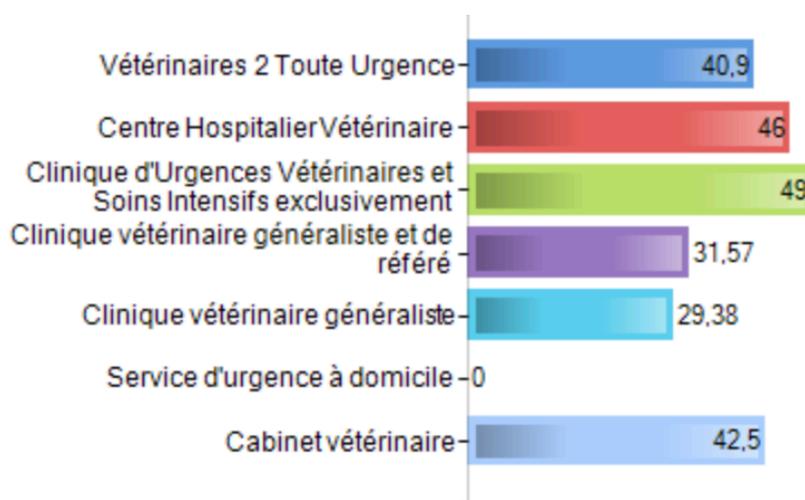


Figure 11 : Prix (en €) d'une numération-formule sanguine en fonction du type d'établissement

Les actes de prise de sang puis d'analyse (numération formule sanguine dans l'exemple) sont des actes quasiment indispensables dans le contexte d'un service d'urgence. Les tarifs pratiqués pour l'acte de prise de sang uniquement sont plutôt éparés, l'acte étant facturé entre 8,5€ et 24€ pour le plus cher. Concernant la numération-formule sanguine, les tarifs varient entre 29,38€ pour les cliniques vétérinaires généralistes, de garde, et 49€ pour une clinique d'urgence et de soins intensifs exclusivement. Sur ces deux tarifs, la répartition des tarifs est plutôt hétérogène.

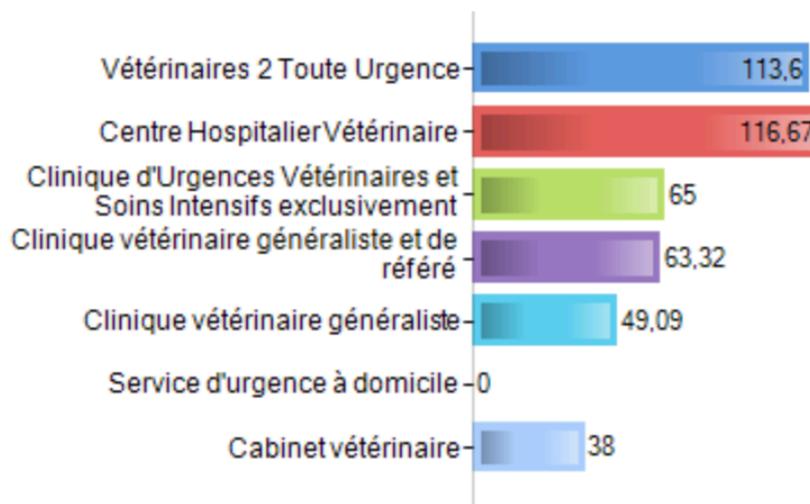


Figure 12 : Prix (en €) d'une anesthésie gazeuse pour un chien de 7 kg en fonction du type d'établissement

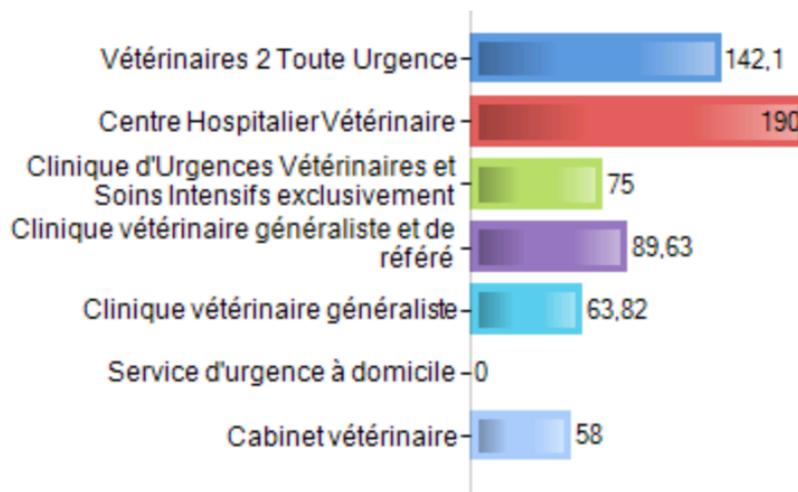


Figure 13 : Prix (en €) d'une anesthésie gazeuse pour un chien de 25 kg en fonction du type d'établissement

Concernant les tarifs d'anesthésie gazeuse, on constate de nouveau que Vétérinaires 2 Toute Urgence pratique des tarifs globalement plus élevés que ses concurrents, sauf de nouveau les CHV qui ont des tarifs plus élevés.

- Concernant les prix des actes dits « complexes »

Les actes qualifiés comme « complexes » dans notre étude sont des actes impliquant une gestion chirurgicale ainsi qu'une anesthésie et des traitements.

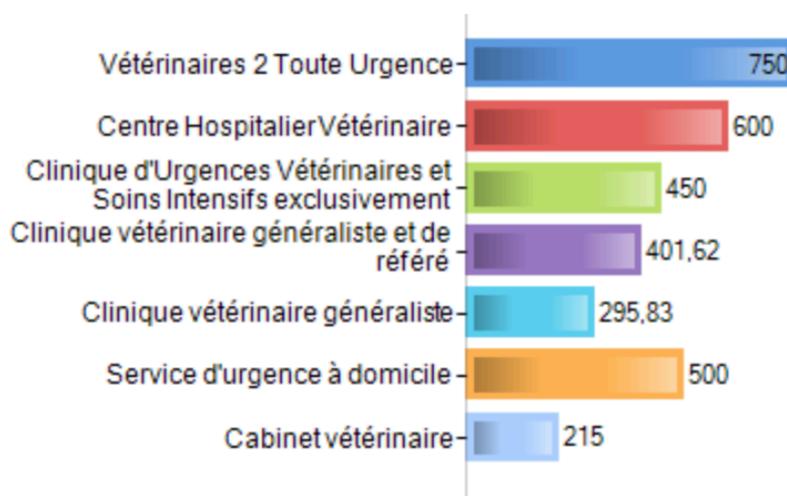


Figure 14 : Prix (en €) de la prise en charge d'un Syndrome Urologique Félin en fonction du type d'établissement

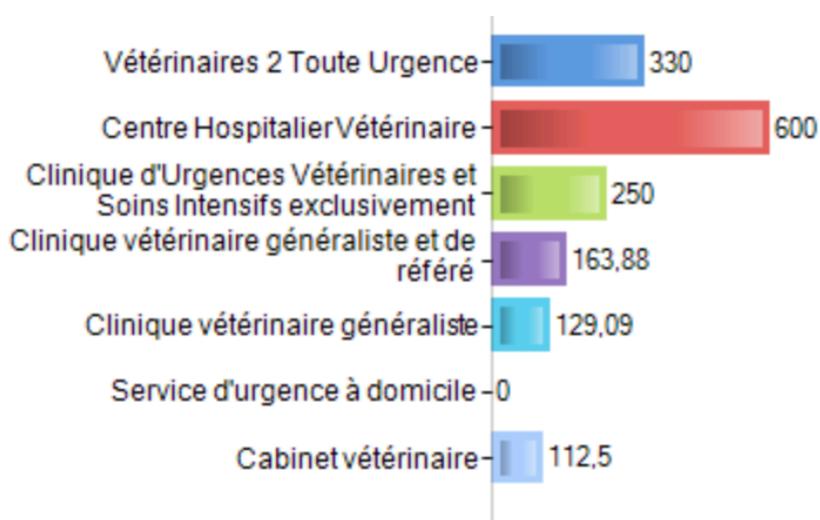


Figure 15 : Prix (en €) de la gestion complète d'un abcès de chat avec chirurgie en fonction du type d'établissement

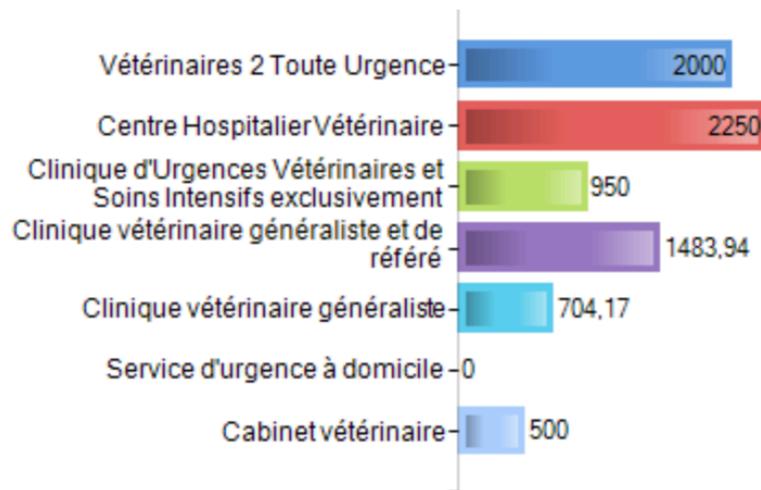


Figure 16 : Prix (en €) de la gestion d'un SDTE en fonction du type d'établissement

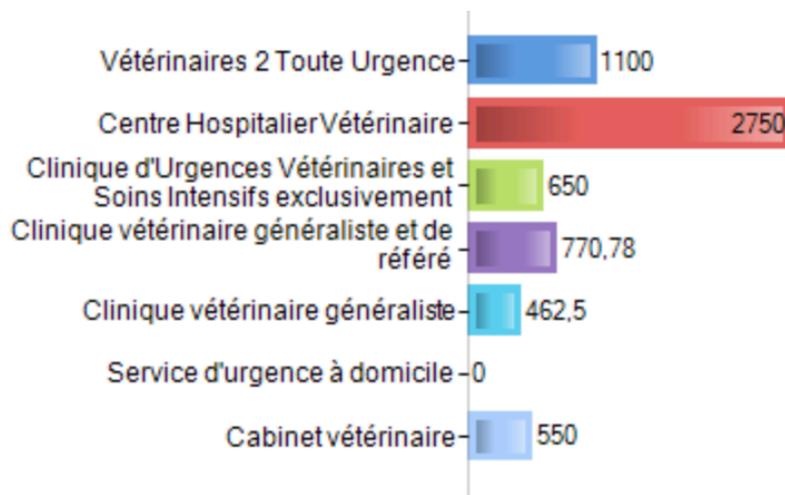


Figure 17 : Prix (en €) d'une césarienne de chienne (5 chiots) en fonction du type d'établissement

Sur ces quatre actes identifiés comme les consultations avec gestion chirurgicale les plus courantes au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, une analyse qualitative permet de conclure que Vétérinaires 2 Toute Urgence se place à un niveau de prix plus élevé que des cliniques ou cabinets vétérinaires généralistes. Concernant les services d'urgence à domicile, la comparaison ne peut se faire réellement puisque ce type de geste n'est pas réalisable sans structure fixe. Vétérinaires 2 Toute Urgence pratique des tarifs moins élevés que les CHV sur trois actes parmi les quatre étudiés.

- Mapping concurrentiel

Finalement l'enquête réalisée nous permet de confirmer l'analyse faite du micro-environnement de Vétérinaires 2 Toute Urgence mais aussi de réaliser un mapping de positionnement ou mapping concurrentiel, qui est un outil marketing illustrant le positionnement de l'établissement par rapport à ses concurrents, selon deux axes choisis selon notre sujet d'étude : le prix (élevé ou bas) par rapport à la spécificité complète ou non du service d'urgence (équipement, personnel, présence de vétérinaires 24h/24 ou non...). Il faut tout de même noter que ce mapping est réalisé grâce à l'étude faite sur un petit nombre d'établissements et notre étude n'est donc pas exhaustive, elle permet cependant d'analyser la stratégie souhaitée par le réseau de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

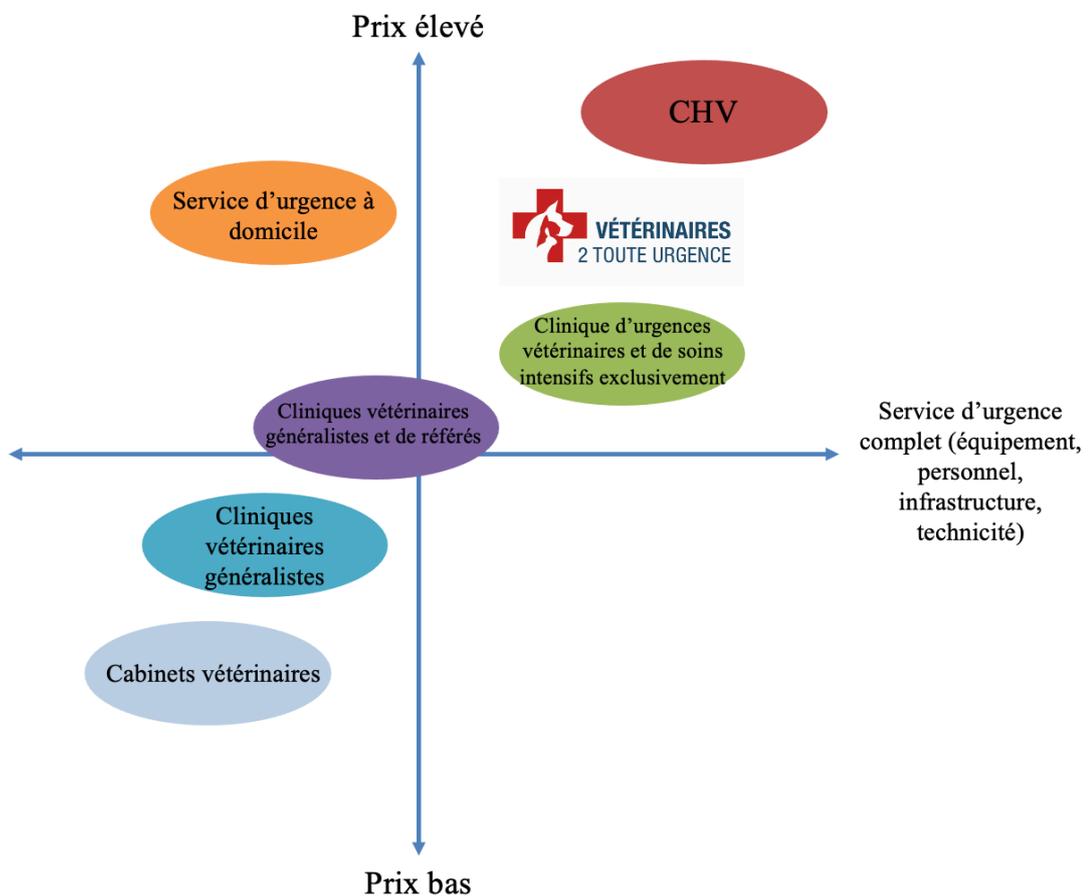


Figure 18 : Mapping concurrentiel de Vétérinaires 2 Toute Urgence (BRANÇON Inès)

On peut ainsi conclure que Vétérinaires 2 Toute Urgence a une stratégie affirmée comme étant de proposer un service spécialisé d'urgence se voulant haut de gamme parmi ses concurrents en justifiant par la qualité des services, infrastructures et compétences proposées. C'est un choix stratégique fait par le réseau. Cependant, l'important dans une stratégie marketing est de vérifier que la qualité et le prix proposé d'une offre correspond à la perception qu'en ont les clients.

Nous nous sommes ainsi demandé quelle était la perception des clients du prix et du rapport qualité/prix au sein de la structure vétérinaire d'Aix-en-Provence. Ainsi, le prix n'est pas un problème. Mais sa perception peut l'être et est tout l'enjeu de notre travail.

2. Étude de la perception du prix par les clients

2.1. Étude qualitative auprès d'un échantillon de clients

2.1.1. Matériels et méthode

2.1.1.1. Planification temporelle de l'étude

L'étude qualitative a été menée en parallèle de l'étude quantitative, afin de cerner plus précisément certains avis de clients, de comprendre certaines pratiques et perceptions en lien avec notre problématique de recherche. Elle a pour but d'identifier des attentes et des comportements de clients ayant consulté au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence Aix-en-Provence et de connaître leur perception de l'offre proposée. L'étude a été élaborée en suivant la méthode des entretiens semi-directifs. (Chevalier, Meyer, 2018). L'objectif de cette enquête est de croiser les réponses avec les résultats de l'enquête quantitative. Cette étude a démarré le 13 mai et s'est terminé le 17 mai 2023.

2.1.1.2. Conception du guide de l'entretien semi-directif

Pour mener l'étude qualitative, un guide a été élaboré au préalable, permettant de suivre une logique identique pour chaque entretien, tout en s'adaptant aux réponses des interlocuteurs. Il est ainsi constitué de trois grandes parties, en suivant le principe de l'entonnoir. (Chevalier, Meyer, 2018)

- **L'entame** : il permet de débiter l'entretien en le replaçant dans son contexte et son cadre de travail. C'est dans cette partie également que l'anonymat des personnes interviewées est rappelé.
- **Les questions ouvertes** : ce sont le cœur de l'entretien semi-directif. Le principe est d'orienter la personne interrogée sur certains thèmes, sans guider ses réponses. Des questions de relance sont parfois nécessaires lorsque l'interlocuteur ne développe pas suffisamment ses réponses ou ne comprend pas la thématique. L'ordre des questions peut également varier selon la discussion, permettant ainsi de conserver un échange spontané sans redites.
- **La clôture de l'entretien** : pour conclure l'entretien, une question ouverte et très large interroge l'interlocuteur sur un point éventuel qu'il aimerait aborder et qui ne l'aurait pas été et permet de vérifier que tous les autres éléments lui semblent suffisamment développés.

Le guide est disponible en annexe 2.

2.1.1.3. Échantillonnage choisi pour l'étude qualitative

A l'aide du logiciel métier VetUp, utilisé au sein de la clinique, l'historique de consultations des quinze jours précédant le début de l'enquête, a été extrait. Trois catégories ont été identifiées dans le but de couvrir :

- Les consultations dont la facture était de moins de 300€
- Les consultations dont la facture était comprise entre 300 et 800€
- Les consultations dont la facture était de plus de 800€.

La première catégorie correspond à des consultations qui n'entraînent généralement ni d'hospitalisation ni de chirurgie, ce sont des animaux qui repartent le jour même de la clinique et qui consultent pour des urgences relatives. La deuxième correspond à des consultations conduisant soit une hospitalisation sur un jour ou un plus grand nombre d'exams complémentaires. Enfin la dernière couvre des consultations nécessitant une prise en charge chirurgicale et sont principalement des urgences absolues. Le but de ces catégories était d'analyser s'il y avait des potentielles différences de perception de l'offre et de son prix en fonction de l'expérience au sein de la clinique. Trois personnes de chaque catégorie ont été interviewées soit un nombre total de neuf entretiens. Au total, vingt-trois clients ont été appelés

pour réussir à obtenir les neuf entretiens escomptés. Le choix a été fait de faire des entretiens en distanciel et par téléphone afin d'optimiser le nombre de répondants à l'enquête et de diminuer le nombre de refus.

2.1.1.4. Déroulement et réalisation des entretiens

Chaque client a été contacté par téléphone par l'auteur dans le but de proposer un entretien semi-directif d'environ 20 minutes après explication de la démarche et du contexte de l'étude. Le déroulement de l'entretien se présentait comme suivant : lors d'un premier appel, une brève présentation de l'intervieweur et du contexte de l'enquête a été faite. Selon le souhait du client, l'entretien a été réalisé au cours du même appel ou a été réalisé a posteriori selon un créneau horaire choisi par la personne interrogée. Avant tout début d'entretien, chaque participant s'est vu proposé le choix d'accepter ou refuser l'enregistrement par dictaphone. Les neuf participants ont accepté. Une série de dix questions, plus ou moins approfondies selon le répondant a été posée en suivant le guide d'entretien présenté dans l'annexe 2. Selon les entretiens, les questions n'ont pas été posées dans le même ordre, afin de s'adapter au mieux à la discussion spontanée entre l'intervieweur et le répondant. Les entretiens ont ensuite été réécoutés et retranscrits sur *Microsoft Word* par l'auteur pour analyser les réponses de la manière la plus exhaustive possible.

L'analyse des entretiens s'est faite en identifiant différentes thématiques, d'abord grâce aux recherches bibliographiques qui ont permis de cibler les thèmes des questions du guide d'entretien puis, les premiers entretiens réalisés ont complété ces thèmes. Cette méthode d'analyse est la méthode abductive (Point, 2018). Les sous-thèmes identifiés dans **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** correspondent aux occurrences les plus cités au cours des entretiens par les participants.

2.1.2. Résultats

- Profil des répondants :

Parmi les neuf propriétaires d'animaux interrogés, six étaient des femmes et trois des hommes. L'âge des personnes interrogées s'étendait entre 25 et 64 ans, avec quatre personnes dont l'âge était compris entre 25 et 34 ans, quatre autres étaient âgées entre 35 et 49 ans et enfin une personne avait entre 50 et 64 ans. Concernant les animaux pour lesquels les interviewés sont venus consultés à la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, il s'agissait pour sept d'entre

eux d'un chien et pour deux d'entre eux d'un chat. Sur les neuf personnes, seulement un client était un professionnel, et son animal un chien d'élevage. Pour les autres, la première question du guide d'entretien permettait de situer le profil de propriétaire et la place qu'il accordait à son animal, et tous le considéraient comme un membre à part entière du foyer.

Tableau 2 : Récapitulatif des profils des participants aux entretiens semi-directifs (BRANÇON Inès)

	Montant de la consultation	Tranche d'âge	Sexe	Espèce de l'animal
P1	< 300€	50 – 64 ans	Femme	Chien
P2	< 300€	25 – 34 ans	Homme	Chat
P3	< 300€	25 – 34 ans	Femme	Chien
P4	Entre 300 et 800€	35 – 49 ans	Femme	Chat
P5	Entre 300 et 800€	25 – 34 ans	Homme	Chien
P6	Entre 300 et 800€	25 – 34 ans	Homme	Chien
P7	> 800€	35 – 49 ans	Femme	Chien
P8	> 800€	35 – 49 ans	Femme	Chien
P9	> 800€	35 – 49 ans	Femme	Chien

- Analyse des thèmes :

Tableau 3 : Résumé des thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs avec les propriétaires (BRANÇON Inès)

	Consultations < 300€	Consultations comprises entre 300 et 800€	Consultations > 800 €

Répondants	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Thèmes									
ATTENTES DES PROPRIETAIRES EN URGENCE									
Rapidité	X	X	X	X	X		X	X	X
Bon sens relationnel du vétérinaire	X			X			X		
Niveau de compétences élevé		X	X						
AVIS SUR LE PRIX									
Onéreux	X			X	X		X	X	X
Notion de ne pas avoir le choix		X					X		
FAÇON DONT A ÉTÉ ABORDE LE PRIX									
Estimation des coûts ou devis	X			X	X	X	X	X	X
Manque d'explications/détails	X	X			X			X	
JUSTIFICATION DU PRIX									
Études		X					X		
Contexte des urgences			X	X	X		X	X	
Travail en week-ends et nuits	X	X	X		X		X	X	
Équipement				X	X			X	

Coût traitement	X	X						X	
SATISFACTION GLOBALE/QUALITE									
Très bonne							X	X	
Accueil satisfaisant	X		X	X		X	X		
Proximité des équipes, démarche empathique		X	X	X	X	X			

- Attentes des propriétaires en matière de soins d'urgence :

Les attentes des propriétaires ont été questionnées dans le but d'étudier les bénéfices escomptés lors de la venue dans un centre d'urgences vétérinaires. En effet, comme vu précédemment, les bénéfices espérés ou attentes modulent la perception de valeur de l'offre. C'est pourquoi il est intéressant de s'interroger si les attentes qu'ils ont correspondent à l'offre proposée dans la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence et si celles-ci sont un facteur influençant leur perception du prix. Si les bénéfices espérés correspondent à ce qu'obtiennent les clients à la suite de leur achat, alors cela améliore la perception qu'ils ont de l'offre.

La principale attente des propriétaires lorsqu'ils se rendent dans une structure d'urgence est la **rapidité de prise en charge**. Celle-ci est abordée par tous les participants de l'étude, sauf P6. P8 explique notamment qu'elle s'attend à ce que « *la prise en charge soit plus rapide que dans des urgences humaines* ».

Est ensuite cité l'attente que le vétérinaire fasse preuve d'un **sens relationnel de bonne qualité**. P4 explique en effet que dans une situation d'urgence il existe « *une anxiété supplémentaire [du côté du propriétaire, NDLR] qu'on n'a peut-être pas quand on va faire du contrôle, quand on est dans l'urgence, on a besoin d'être rassuré et d'être guidée dans l'évolution des choses avec des explications supplémentaires, une certaine communication supplémentaire* ».

Enfin, le **haut niveau de compétences médicales des vétérinaires** est aussi attendu par les propriétaires et est notamment évoqué par P3 et P2, ce dernier justifiant cette attente par le fait que « *ce sont des cas d'urgence, il peut y avoir des complications* ».

Ainsi, ces trois types d'attentes sont celles qui prédominent à la suite des entretiens semi-directifs et semblent donc constituées les plus importantes pour les propriétaires se rendant dans un service d'urgence, en plus d'avoir la meilleure prise en charge possible en fonction du motif de consultation.

- Avis sur le prix :

Cette question concerne la perception directe, par les clients, du prix pratiqué par Vétérinaires 2 Toute Urgence. L'aspect **onéreux** des actes a été un terme récurrent et abordé par P1, P4, P5, P7, P8 et P9. En effet, malgré la mise en perspective par rapport à leur perception de la qualité qui revenait comme bonne, comme nous l'aborderons juste après, la plupart des interrogés témoignaient d'un étonnement face au prix payé. P1 explique notamment : « *Je comprends que c'est de l'urgence, mais pour un samedi, il n'était pas encore 20h, je trouve que c'est onéreux* ». En effet, les tarifs étant les mêmes qu'importe le jour ou l'heure à laquelle les clients consultent, ce constat est revenu notamment avec P4, qui explique également : « *chez ma vétérinaire traitante, je pense que j'en aurais eu pour beaucoup moins cher* ». Ainsi, la plupart des interrogés n'ayant pas d'expérience au préalable dans d'autres services d'urgence, utilisent, comme moyen de comparaison, les tarifs connus de leur vétérinaire traitant, comme c'est aussi le cas de P5. Ils comparent ainsi à des tarifs correspondant à des tarifs de journée et qui expliquent que leur perception peut être biaisée.

Une occurrence revenant fréquemment est la notion de **ne pas avoir le choix** : cela concerne notamment le choix de la clinique car il s'agissait de la seule clinique ouverte, mais également par rapport au fait, que compte tenu de l'importance pour ces personnes de leur animal de compagnie, qu'importe le prix, ils étaient prêts à payer pour la prise en charge de l'urgence. Cela correspond à une typologie de propriétaires d'animaux qui leur accordent une place importante, comme un membre à part entière de leur famille. P3 explique en effet : « *Tant que ma chienne était soignée, le reste ne me dérangeait pas, le prix ne m'importait pas. J'étais prête à payer n'importe quel prix pour soigner mon animal.* ».

Concernant la catégorisation des personnes interrogées selon le montant payé, il ne semble pas y avoir de lien avec l'âge et la façon de percevoir le prix.

- Façon dont a été abordé le prix :

Ce thème a été abordé afin de connaître ce qui peut être un facteur ou non d'une bonne ou mauvaise perception du prix dans la façon de le présenter ou communiquer avec les propriétaires. Toutes les personnes interrogées sauf P2 et P3 ont eu une **estimation des coûts** annoncée oralement ce qui a été apprécié par chacune d'entre elles. Aucune des personnes interrogées ne mentionne de devis écrit.

Des **explications parfois insuffisantes** sont de tout même relevées lors de quelques entretiens. P5 précise : « *j'ai demandé au vétérinaire pourquoi le prix était le double de celui chez mon vétérinaire traitant* » alors que P1 explique être « *plutôt mal à l'aise avec les discussions sur les prix, je n'ai pas demandé d'explications supplémentaires* ». P2 explique « *j'aurais aimé avoir un détail exact de ce que j'ai payé* ». On peut ainsi constater certains points à améliorer quant à la communication vis-à-vis des propriétaires, malgré le fait que des efforts sont déjà mis en place de la part des vétérinaires pour que les propriétaires ne soient pas surpris au moment de payer, à la fin de la prise en charge. P7 précise également : « *j'aurais apprécié avoir plus d'explications au moment de récupérer ma chienne* » ; ce constat faisant référence au prix mais également à la prise en charge de l'animal, que le propriétaire aurait aimé mieux comprendre pour également mieux comprendre le tarif.

- Justification du prix :

Concernant ce thème choisi dans le guide d'entretien, le but était d'évaluer les connaissances des clients sur les moyens de fixer un prix dans une structure vétérinaire d'urgence. En effet, la perception d'un prix est subjective mais nous nous sommes interrogés sur les causes d'une perception du prix comme trop élevé. Est-ce à cause d'une méconnaissance du système de fixation des prix ?

Les personnes interrogées semblent plutôt objectives sur la cause d'un prix élevé avec notamment de nombreuses occurrences sur le **coût salarial de travailler en week-end, de nuit ou pendant les jours fériés**, cité par P1, P2, P3, P5, P7 et P8.

Le **coût de l'équipement** est cité au cours des entretiens avec P1, P4, P5 et P8. Cependant, P1 note : « *je sais que tout ce qui est appareil de radiologie et échographie a un coût aussi mais c'est vrai que là il n'y a pas eu d'examen trop poussé, là ça reste une consultation* ».

Le **coût des traitements** est lui abordé par P1, P2 et P8 sans donner davantage d'explications, ainsi on peut comprendre que c'est un constat fait rapport à ce qu'ils obtiennent à la fin de la consultation, sans savoir la part de ces produits dans le tarif effectué.

Le **contexte des urgences** est abordé plusieurs fois par P3, P4, P5, P7 et P8. Ce sous-thème rejoint et englobe ceux précédemment cités qui impliquent des coûts d'équipement et de salaires. En effet, P4 précise : « *c'est une clinique spécialisée dans les urgences donc il va sûrement y avoir des soins plus lourds, nécessitant plus de structures, de matériels et des coûts humains* ».

P2 et P7 mentionnent comme autre justification du prix **les études** que réalisent les vétérinaires. Cette notion rejoint le coût salarial des vétérinaires.

Enfin, on peut constater que les personnes ont tendance également à comparer avec les soins humains, puisque P4 explique « *il n'y a pas de sécurité sociale donc en général c'est plutôt cher* ».

- Satisfaction globale/qualité :

Enfin, il était important d'aborder le thème de la satisfaction globale lors de leur visite, et de la perception de la qualité offerte car ce thème est toujours lié au prix par l'évaluation du rapport qualité/prix. Si la qualité perçue n'est pas à la hauteur de ce que souhaitent vendre la structure, alors cela pourrait soulever un problème quant à l'offre proposée. De plus, ce thème permet de cerner par quoi les clients évaluent effectivement la qualité d'un vétérinaire.

Toutes les personnes interrogées étaient **satisfaites de la qualité** qu'elles ont évalués par divers points : dont notamment **l'accueil** par l'équipe soignante, abordé par P1, P3, P4, P6 et P7. P4 explique : « les personnes à l'accueil étaient agréables ». Ainsi, la première impression qu'ont les personnes en arrivant à la clinique est primordiale, en particulier dans un contexte d'urgence au cours duquel les propriétaires arrivent en étant anxieux.

La démarche empathique du personnel et la communication, évoquées par P2, P3, P4, P5 et P6 contribuent également à une qualité perçue comme bonne car ces notions correspondent aux attentes évoquées précédemment. P4 explique « *les personnes à l'accueil étaient très agréables, les vétérinaires étaient à l'écoute, on sentait qu'il y avait de l'implication* ».

Enfin, les participants ont noté que leur animal était sorti de la clinique en étant **soigné**, ce qui a contribué au fait qu'ils ont été satisfaits de la qualité, puisqu'il s'agit de leur seul moyen d'évaluer les compétences médicales des vétérinaires. P5 explique ainsi « *mon chien était soigné, le diagnostic était bon donc j'étais content* ». En effet, l'un des bénéfices attendus par les propriétaires d'animaux de compagnie en venant dans une clinique d'urgence est la prise en charge de leur animal ainsi, cette attente étant satisfaite, les consommateurs retiennent une expérience positive.

2.1.3. Discussion

2.1.3.1. Concernant la méthode

Le choix a été fait de procéder à des entretiens uniquement en distanciel et par téléphone pour optimiser le nombre de répondants à l'enquête. Ces derniers auraient pu plus facilement refuser de participer dans le cas d'un entretien en physique. Il n'était également pas envisageable de les interroger directement après leur consultation à la clinique en raison du contexte des urgences, qui sont des consultations stressantes, anxiogènes, avec parfois beaucoup d'attente. Quatre entretiens sur neuf ont été réalisés en deux temps, pour les cinq autres, les répondants ont souhaité réaliser l'entretien au cours du premier appel. Les conditions de réalisation des entretiens n'étaient par conséquent pas toutes optimales, certains clients étant par exemple en voiture. Cela a pu favoriser des entretiens d'une durée plus courte que ce qui était initialement prévu ou des réponses peu développées en raison d'un manque de temps.

La durée des entretiens a été choisie de 20 minutes, pour ne pas freiner la participation à l'étude. Cela est également discutable : en termes d'entretiens qualitatifs, il s'agit d'une durée courte, qui ne permet pas toujours de creuser les réponses, mais c'est une durée parfois préconisée lorsque l'on est dans le cadre d'entretiens clients et non avec des professionnels.

Il est important également de soulever l'inexpérience de l'intervieweur. En effet, la réalisation d'entretiens qualitatifs est une tâche difficile qui nécessite de laisser s'exprimer librement, en ne guidant que partiellement les participants. Le fait de les réaliser par téléphone complique d'autant plus la tâche puisqu'en pratique, laisser des blancs permet à la personne interrogée de compléter sa réponse ou alors exprime un avis. Cependant, par téléphone, il est plus compliqué de laisser des moments sans échange sans que le client ne décroche ou ne pense que la communication a été coupée. De plus, l'intervieweur étant inexpérimenté, des questions fermées ont parfois été posées lorsque la personne interrogée ne développait que très peu ses réponses, ce qui n'est normalement pas réalisé au cours d'entretiens semi-directifs. La réalisation d'entretiens téléphoniques ne permet également pas l'expression d'éléments non-verbaux qui sont aussi une source d'informations quant au comportement des clients. L'analyse faite des réponses est également soumise à l'appréciation de l'intervieweur, qui, par son inexpérience, est plus superficielle.

2.1.3.2. Concernant l'échantillon

Étant dans le cadre d'une étude qualitative, l'échantillon de personnes interrogées était restreint. La question se pose donc de la représentativité de la clientèle de la clinique. Dans l'objectif de couvrir au mieux les différents types de consultations possibles au sein de la clinique, les trois catégories susmentionnées ont été choisies. Cependant cela n'a pas couvert les différents types de profils de clients possibles. En effet, parmi les neuf clients interrogés, huit étaient très investis pour les soins de leur animal et le considéraient comme un membre à part entière du foyer, ce qui menaient à dépenser le montant nécessaire pour les soins. Cela a pu constituer un biais de sélection. On pourrait imaginer que les clients mécontents n'ont pas répondu à l'appel ou penser que ceux qui ne souhaitent pas dépenser ce niveau de montant dans des soins vétérinaires ne se rendent tout simplement pas à la clinique, puisque le simple prix de la consultation (soit 120 €) est annoncé par téléphone et peut donc décourager certains propriétaires de venir à la clinique, s'ils n'ont pas les moyens de payer cette première consultation.

De plus, les propriétaires dont l'animal est décédé, soit au cours de la visite, soit peu de temps après celle-ci, n'ont pas été contactés pour respecter leur deuil. Cependant, cela peut constituer un biais de sélection, puisque, par conséquent, les participants de l'enquête étaient tous satisfaits du fait que leur animal a été soigné.

2.1.3.3. Concernant les résultats

Les résultats obtenus ont permis de mettre en évidence une qualité perçue par les clients comme étant très satisfaisante au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence. Malgré cela, la perception du prix reste un problème pour la majorité des participants à l'étude quantitative. N'ayant pour la plupart aucune expérience au préalable dans un service d'urgence, ils comparent aux tarifs de leur vétérinaire traitant.

Parmi les résultats, il semble y avoir une incompréhension surtout au niveau du prix de la consultation, que la plupart des participants comparent au prix de la consultation de leur vétérinaire traitant.

Pour certaines personnes, le prix est perçu comme cher par rapport à leur budget global : ainsi les personnes perçoivent une bonne qualité ou peuvent comprendre la justification du tarif mais cela représente une part d'argent importante dans leur coût.

La catégorisation faite au préalable selon le prix payé et, de manière induite, le type de motif d'urgence, n'a pas eu d'impact sur les sous-thèmes relevés. La catégorisation selon l'âge et le sexe non plus.

Pour compléter ces entretiens, qui donnent une première idée de la perception du prix et de la qualité par les clients venus dans la structure de Vétérinaires 2 Toute Urgence, nous avons donc procédé à une étude quantitative.

SYNTHESE DE L'ETUDE QUALITATIVE :

Les **attentes des propriétaires** dans un service d'urgence vétérinaire sont principalement la **rapidité** de la prise en charge, **un sens relationnel développé du personnel** afin d'être rassuré dans ce contexte anxiogène, et des **compétences médico-chirurgicales développées** pour que leur animal soit pris en charge le mieux possible.

Les personnes interrogées mettent en évidence une **qualité très satisfaisante** de la structure de Vétérinaires 2 Toute Urgence, jugé par **la démarche empathique et une bonne communication** du personnel, correspondant ainsi à leurs attentes. Le fait que leur animal soit ressorti en étant **soigné** influe également sur leur satisfaction.

Le prix des prestations est perçu comme **onéreux** malgré cette qualité perçue.

Les propriétaires ne se sentent pas systématiquement à l'aise pour discuter des honoraires avec le vétérinaire malgré leur interrogation sur le prix. Un **manque d'explications** est relevé.

Les propriétaires expliquent le prix par le **contexte des urgences**, le **coût des traitements** et le **coût salarial**.

La catégorisation selon le montant payé, l'âge ou le sexe n'a pas semblé influencer sur des résultats ou des avis différents.

2.2. Étude quantitative par questionnaire

L'étude quantitative a pour but de quantifier les premiers résultats obtenus lors des entretiens semi-directifs, mais aussi d'évaluer, sur un plus grand nombre de clients de la clinique, la perception des prix et du rapport qualité prix. En effet, l'étude qualitative ne s'est faite que sur un nombre réduit de propriétaires et a permis de mettre en évidence des avis et des verbatim. L'étude quantitative, quant à elle, permet de valider ou invalider les premiers éléments obtenus sur l'ensemble de la clientèle de la clinique et de les quantifier par des pourcentages, ce qui n'est pas possible dans une étude qualitative. Le questionnaire élaboré s'est aussi voulu davantage détaillé et précis avec des questions dirigées, ce qui n'est pas conseillé lors de la réalisation d'entretiens semi-directifs. Finalement, l'objectif était aussi d'évaluer la qualité par rapport au prix avec des échelles de satisfaction, d'évaluer la connaissance des clients sur la justification d'un prix et de cibler des éléments d'amélioration de leur perception.

Il est possible de résumer les visées de l'enquête par questionnaire par ces questions :

- Les clients de Vétérinaires 2 Toute Urgence Aix-en-Provence sont-ils satisfaits de la qualité globale de la clinique ?
- Les clients sont-ils satisfaits des tarifs pratiqués pour les soins vétérinaires ?
- Comment le prix a-t-il été abordé et quelles sont les raisons de leur satisfaction ou insatisfaction ?
- Quelles sont les composantes pouvant moduler leur perception du prix et du rapport qualité prix avant/pendant/après leur expérience ?

2.2.1. Matériels et méthode

2.2.1.1. Conception du questionnaire quantitatif

L'étude quantitative a été réalisée en parallèle de l'étude qualitative, permettant ainsi de croiser les résultats obtenus mais aussi, par le questionnaire, de toucher un plus grand nombre de propriétaires d'animaux étant venus au sein de la clinique d'Aix-en-Provence. Le questionnaire a été conçu via Sphinx Declic 2 qui permet aux répondants de remplir le questionnaire facilement depuis tout appareil électronique (téléphone, ordinateur ou tablette) et par la suite, de collecter et traiter les réponses directement depuis le site. L'enquête était

composée de 40 questions et ne collectait aucune donnée personnelle. Tout questionnaire, partiellement ou entièrement répondu, permettait de conserver l'anonymat du répondant. La composition du questionnaire était telle quelle : une introduction permettant d'informer la personne sondée du contexte et de l'objectif de l'enquête, 5 parties abordant des questions générales sur le type de consultation, sur la connaissance des propriétaires sur les prix du marché, sur la qualité de leur expérience, sur les prix et des questions socio-démographiques pour catégoriser les répondants. Une dernière question était posée en fin de questionnaire pour donner libre court à l'expression de remarque ou suggestion sur la thématique de l'enquête.

Le questionnaire a été élaboré par l'auteur puis soumis à plusieurs relectures par : un vétérinaire et deux personnes, extérieures au monde professionnel vétérinaire mais ayant des animaux, donc pouvant potentiellement représenter une personne sondée. Cette partie du travail, réalisée en amont de la diffusion de l'enquête, a permis de réduire le nombre de questions initialement proposées, de fluidifier la logique d'enchaînement des questions et de modifier certains termes vétérinaires utilisés, pour faciliter la compréhension pour les répondants de l'enquête.

Le questionnaire est disponible en annexe 3.

2.2.1.2. Échantillon choisi et moyen de diffusion

L'enquête a été envoyée via la fonction newsletter du logiciel métier VetUp de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence à tous les propriétaires ayant consulté au sein de la clinique d'Aix-en-Provence et répondant aux critères suivants :

- Au moins une visite au sein de la clinique depuis le 1^{er} janvier 2023
- Renseignement de l'adresse électronique dans le dossier du client
- Acceptation de recevoir des courriels par la clinique

Au total, 804 personnes ont reçu l'enquête par voie électronique. Le premier envoi et l'ouverture de l'enquête a eu lieu le 8 mai 2023. Puis deux relances, sur les mêmes clients, ont été effectuées afin d'augmenter le nombre de répondants. Le sondage a été clôturé le 7 juin 2023.

2.2.1.3. Analyse des résultats

Les résultats ont été collectés via le logiciel Sphinx Declic 2 puis exportés et traités à partir de l'application Microsoft Excel.

L'ensemble des données a été traité selon un mode de statistique descriptive pour présenter les résultats avec évaluation de la qualité des résultats et obtention des effectifs et fréquences. Ensuite, un test de Khi2 d'indépendance a été réalisé sur plusieurs questions permettant de montrer ou non le lien entre une variable qualitative et une variable explicative. Les tests statistiques ont été réalisés grâce au logiciel Sphinx Declic 2 qui permet de traiter directement les résultats du sondage.

2.2.2. Résultats

La collecte des données a permis l'obtention de 204 réponses, soit un taux de réponse de 25,3% grâce aux deux relances effectuées au cours du mois d'ouverture du sondage.

2.2.2.1. Profil des répondants

- Âge et sexe :

Sur les 204 répondants, 72,5% étaient des femmes et 27,5% étaient des hommes. Cette répartition hommes/femmes a été comparée à celle de la clientèle de la clinique d'Aix-en-Provence. D'après la base de données du logiciel VetUp, les clients ayant déjà consulté au sein de la structure sont à 70% des femmes et à 30% des hommes. Cela nous permet de savoir que notre sondage est représentatif de la clientèle.

Les personnes d'âge 50-64 ans et 35-49 ans étaient majoritaires.

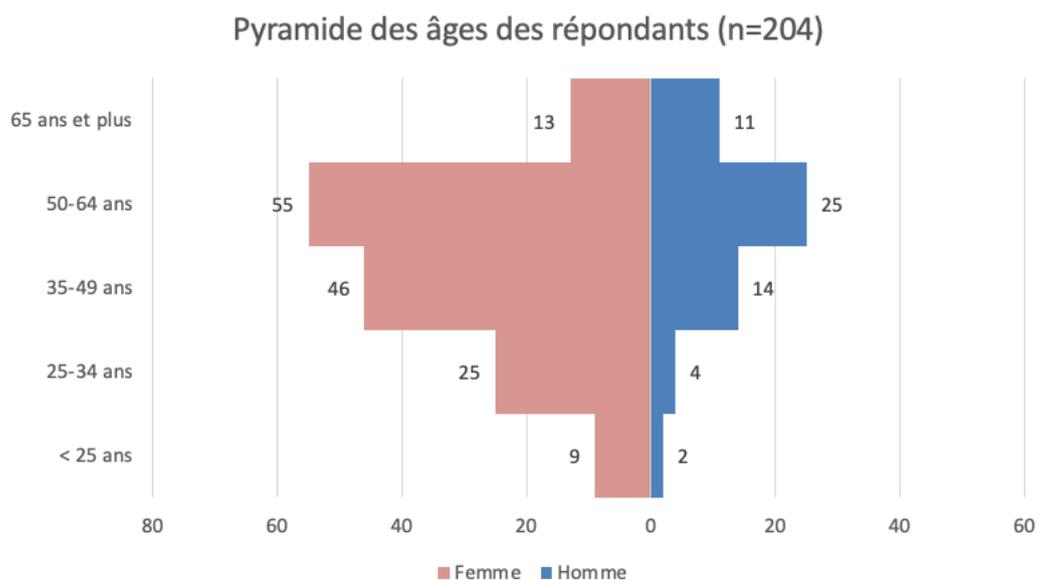


Figure 19 : Pyramide des âges des répondants (BRANÇON Inès)

- Nombre d'animaux possédés :

55% des personnes interrogées possédaient plusieurs animaux de compagnie, soit 112 personnes tandis que 92 personnes ne possédaient qu'un seul animal.

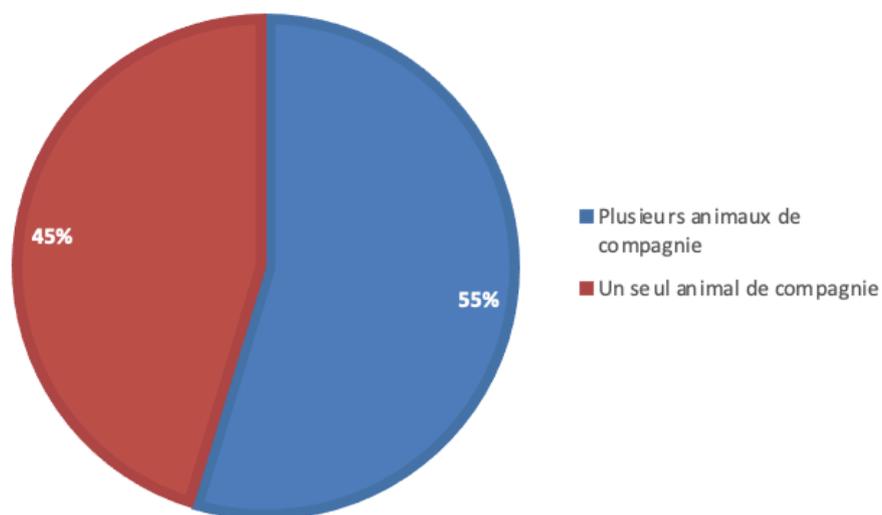


Figure 20 : Répartition des fréquences des répondants selon le nombre d'animaux possédés (BRANÇON Inès)

- Concernant le type d'animal :

La majorité des personnes ayant participé à l'enquête quantitative est venue consulter au sein de la clinique Vétérinaires 2 Toute Urgence pour leur chien (70%). Seulement 1% des clients sont venus pour un NAC (lapin, furet, hamster ou cochon d'inde). A nouveau, ces fréquences ont été comparées à la base de données de la clinique grâce au logiciel VetUp ce qui a confirmé la représentativité des personnes ayant répondu à l'enquête par rapport à la clientèle réelle.

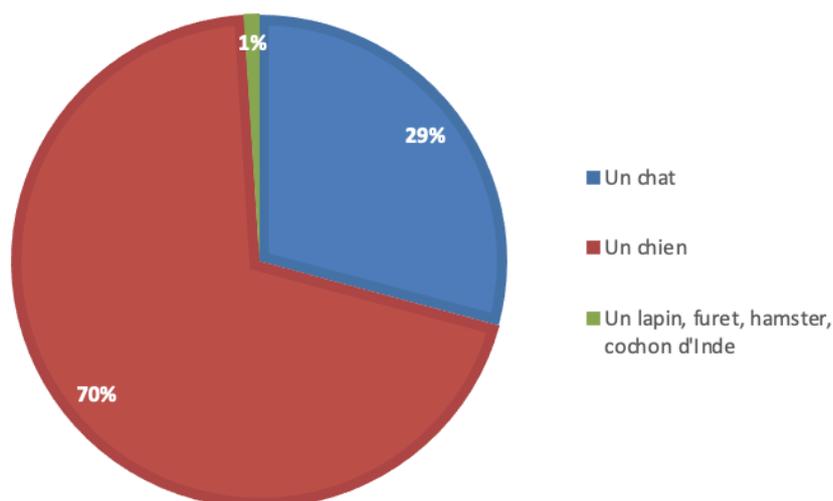


Figure 21 : Répartition des fréquences des répondants selon l'espèce de l'animal pour lequel ils ont consulté (BRANÇON Inès)

- Concernant la souscription à une assurance santé animale :

Parmi les personnes interrogées, seulement 18%, soit 37 personnes, souscrivent à une assurance santé pour leur animal de compagnie. La majorité, comme c'est le cas de manière générale au sein des propriétaires d'animaux de compagnie en France, ne possèdent pas de système de remboursement des soins vétérinaires.

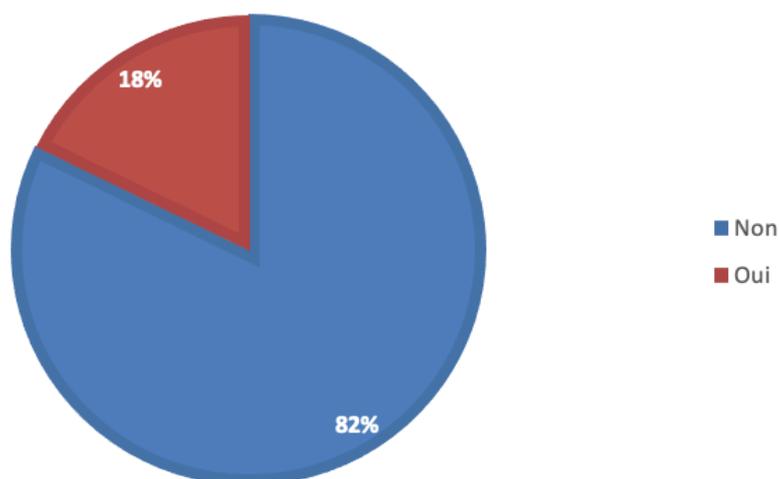


Figure 22 : Répartition des fréquences des répondants selon s'ils souscrivent à une assurance animale (BRANÇON Inès)

- Concernant les revenus nets mensuels du foyer :

Les revenus nets mensuels par foyer rapportés sont très hétérogènes avec une plus forte proportion de répondants (37,3%), c'est-à-dire 76 personnes, ayant un des revenus mensuels inférieurs à 2 000 € net. 4% (9/204) des participants à l'enquête n'ont pas souhaité répondre à cette question.

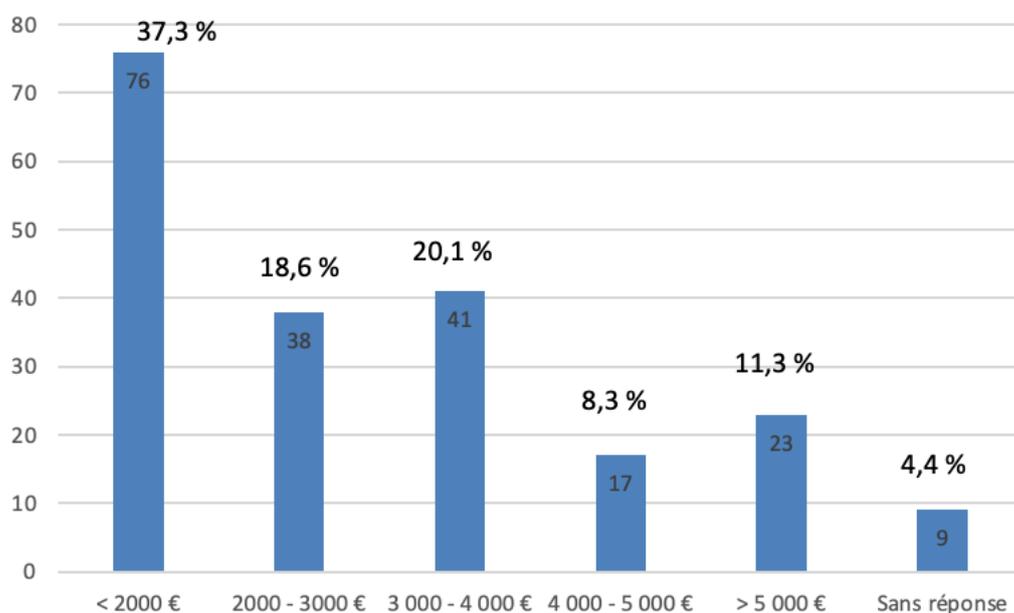


Figure 23 : Effectifs et fréquences des répondants selon le niveau de revenus nets mensuels du foyer (BRANÇON Inès)

- Concernant la catégorie socio-professionnelle :

Parmi les réponses traitées, tout comme pour les revenus nets mensuels, les catégories socio-professionnelles des personnes ayant répondu au sondage sont très hétérogènes. Les fréquences de chaque catégorie sont rapportées dans la Figure 24 ci-dessous.

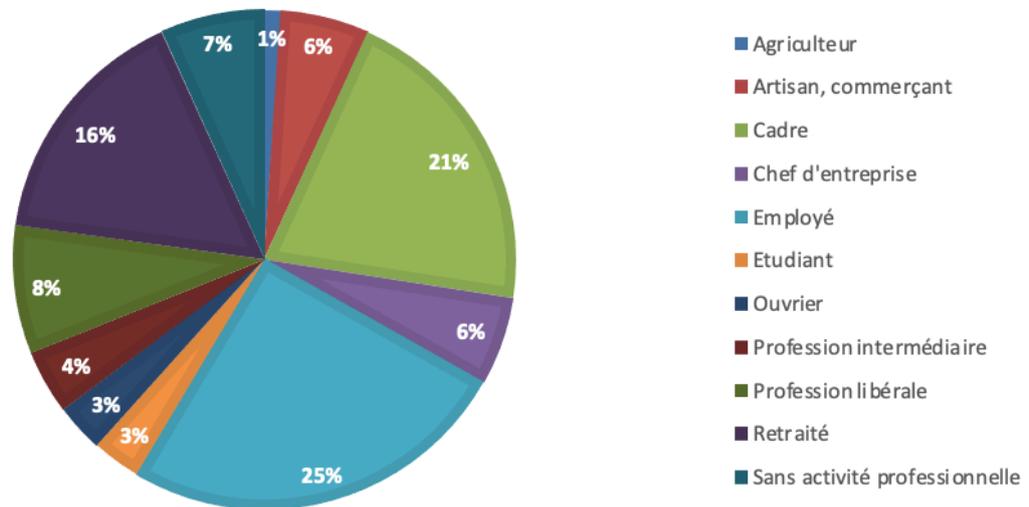


Figure 24 : Répartition des fréquences des répondants selon la catégorie socio-professionnelle (BRANÇON Inès)

2.2.2.2. Connaissance des prix du marché

Parmi les personnes ayant répondu au sondage, 128 clients soit 63% n'avaient pas connaissance du tarif d'une consultation d'urgence avant leur expérience au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

Aviez-vous connaissance du prix d'une consultation d'urgence vétérinaire avant votre visite ?

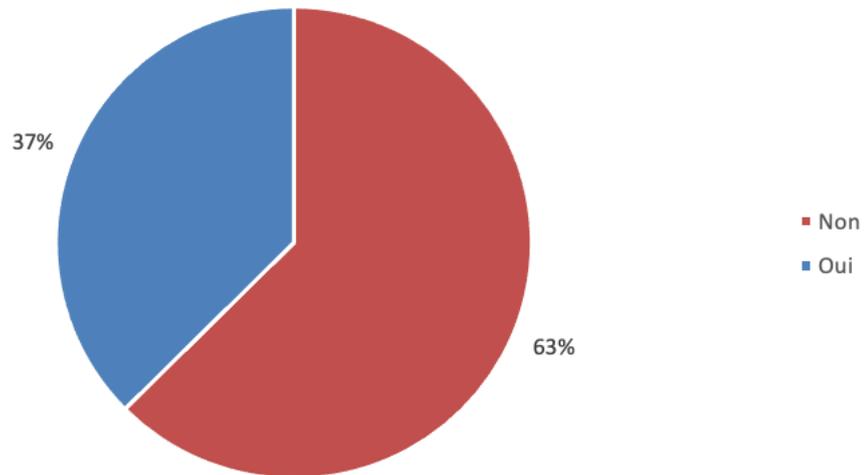


Figure 25 : Connaissance du prix d'une consultation d'urgence vétérinaire par les propriétaires (BRANÇON Inès)

Sur les 204 participants à l'enquête, 78% des répondants, c'est-à-dire 159 personnes, ne s'étaient jamais rendus dans une autre structure vétérinaire d'urgence. Pour ceux ayant déjà eu une expérience au préalable dans un service d'urgence (45/204), 56% d'entre eux, soit 25 personnes, ont déjà eu recours à une consultation chez leur vétérinaire traitant, lors des horaires de garde, tandis que 16 personnes se sont déjà rendues dans une autre structure spécialisée d'urgence et 13 personnes dans un CHV.

Vous êtes-vous déjà rendu dans une autre structure vétérinaire d'urgence ?

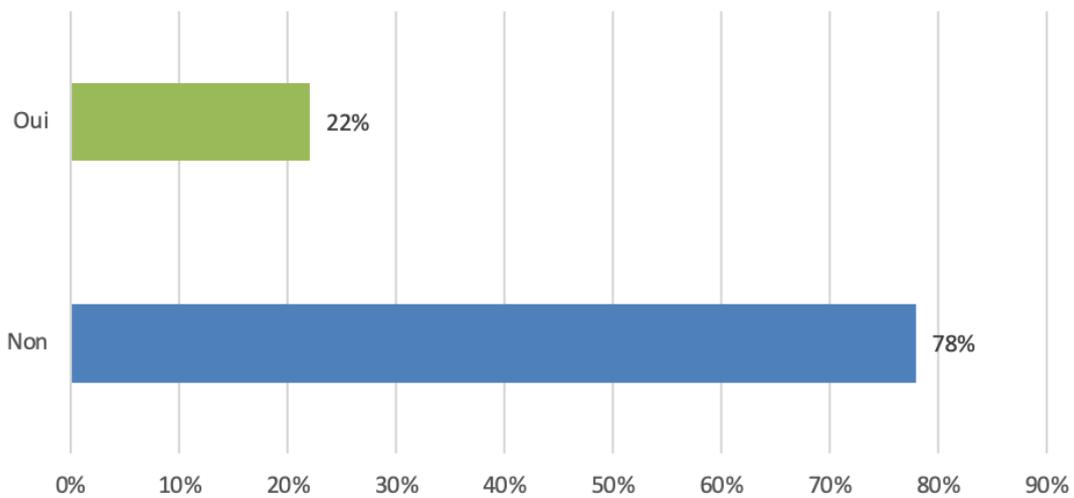


Figure 26 : Expérience préalable dans une autre structure d'urgence (BRANÇON Inès)

Dans quel(s) service(s) d'urgence vous-êtes vous déjà rendu ?

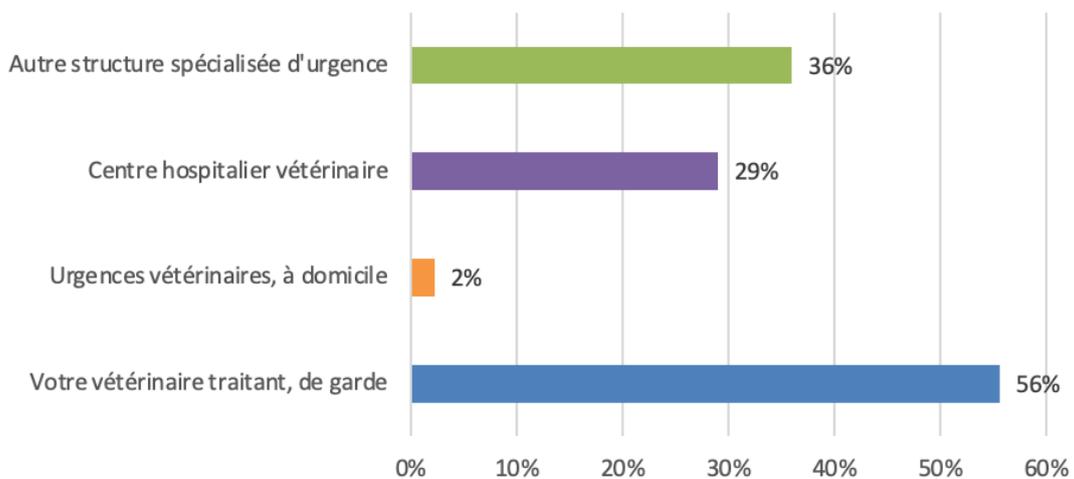


Figure 27 : Structures d'urgence dans lesquelles les répondants se sont déjà rendus (BRANÇON Inès)

Sur les 45 clients ayant déjà eu recours à un autre service d'urgence vétérinaire, seules 40 personnes ont répondu à la comparaison des offres sur le plan du prix et de la qualité. Ainsi, cette question permet de comparer la perception du prix et de la qualité de Vétérinaires 2 Toute Urgence par les clients par rapport à leur perception dans d'autres structures, et donc de confirmer ou non le positionnement stratégique vu en partie 1.

Comparaison de la perception du prix par les clients par rapport à d'autres services d'urgence

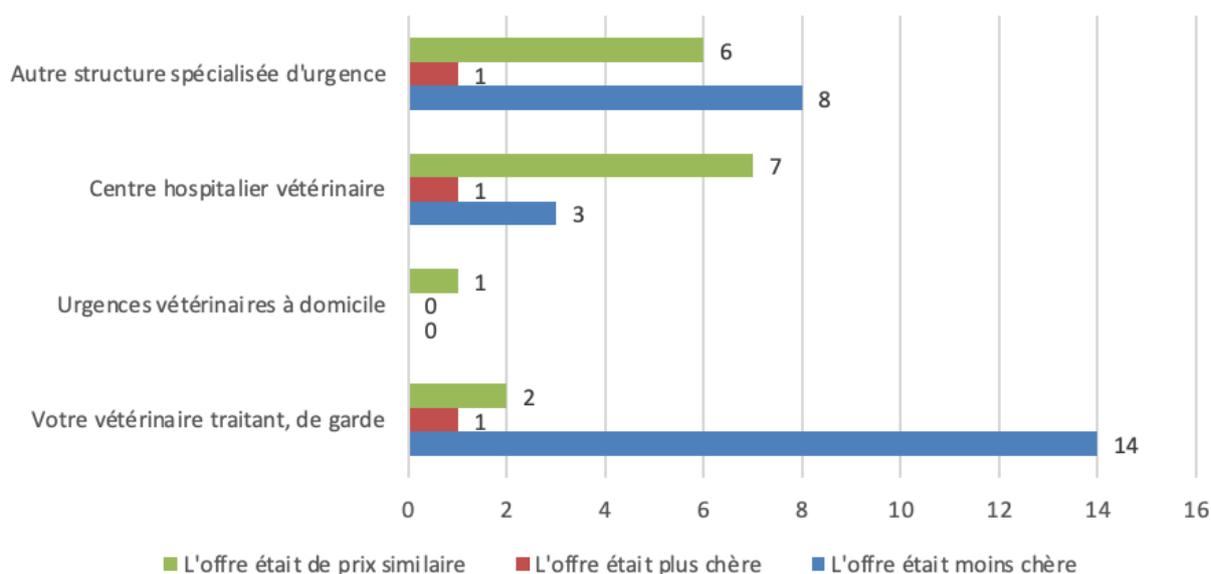


Figure 28 : Comparaison de la perception du prix par les clients dans d'autres services d'urgence (BRANÇON Inès)

Concernant la comparaison de l'offre par rapport au prix perçu par les clients, 3 participants au sondage ont perçu le prix des autres services comme plus chers que ceux de Vétérinaires 2 Toute Urgence, soit dans un service de garde, dans un CHV ou dans une autre structure spécialisée d'urgence. 25/40 personnes ayant répondu à la question (soit 62,5%) ont perçu les prix dans d'autres services d'urgence comme moins chers. Il s'agissait pour 14 propriétaires d'une comparaison avec leur vétérinaire traitant, 8 ont comparé avec une autre structure spécialisée d'urgence et 3 avec un CHV. 16/40 personnes soit 40% ont perçu les prix comme étant similaires dans les services déjà expérimentés : 6 dans une autre structure d'urgence, 7 dans un CHV et 2 chez leur vétérinaire traitant.

Concernant la comparaison de l'offre par rapport à la qualité, 4 personnes ont perçu la qualité des autres services comme meilleure dont 2 personnes chez leur vétérinaire traitant, 1 personne dans une autre structure spécialisée d'urgence et 1 personne dans un centre hospitalier vétérinaire. 16 personnes ont trouvé que la qualité était similaire tandis que 10 personnes ont trouvé que la qualité dans les autres services d'urgence expérimentés était moins bonne que celle de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

Comparaison de la qualité perçue par les clients par rapport à d'autres services d'urgence

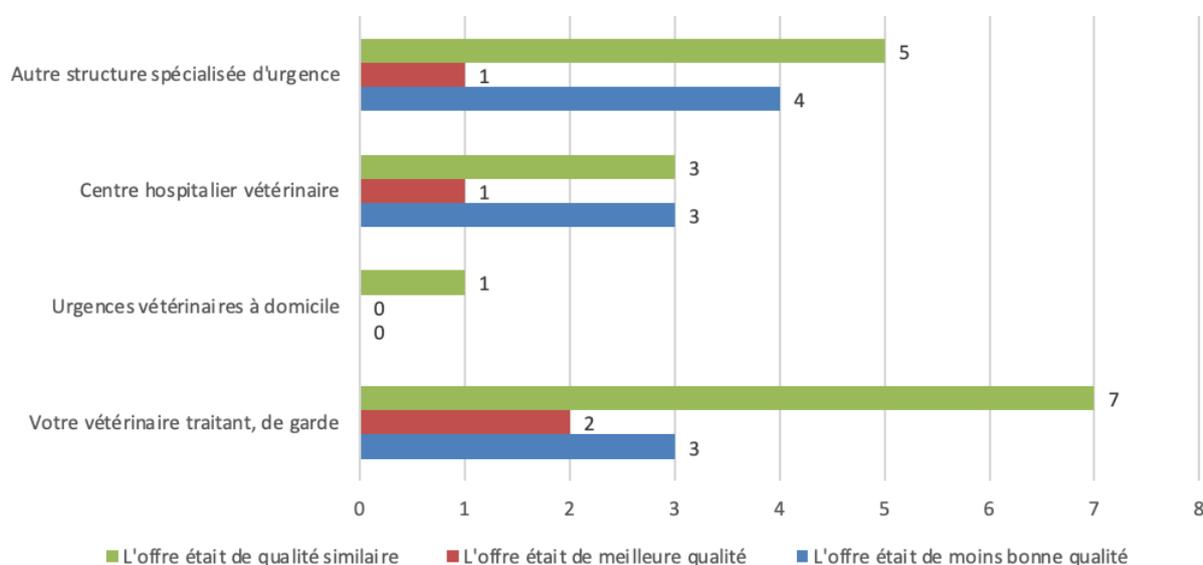


Figure 29 : Comparaison de la perception de la qualité par les clients dans d'autres services d'urgence (BRANÇON Inès)

2.2.2.3. Évaluation de la qualité de la visite

Cette partie du questionnaire a été abordée, tout comme dans les entretiens semi-directifs, afin de savoir si la qualité que souhaite vendre Vétérinaires 2 Toute Urgence est effectivement celle perçue par les clients et quels sont, éventuellement les points à améliorer.

Tableau 4 : Effectifs et fréquences des répondants selon le degré de satisfaction qu'ils associent à la qualité des différents points (BRANÇON Inès)

Qualité de	Tout à fait satisfaisant	Plutôt satisfaisant	Plutôt pas satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	NA
Prise en charge de l'animal	125	65	8	6	0
	61%	32%	4%	3%	0%
Infrastructure	131	66	5	2	0
	64%	32%	2%	1%	0%
Services médicaux proposés	124	69	2	4	5
	61%	34%	1%	2%	2%
	128	63	6	4	3

Formation et compétences médicales des vétérinaires	63%	31%	3%	2%	1%
Compétences relationnelles du personnel	130	65	4	3	2
	64%	32%	2%	1%	1%

La qualité, sur les cinq points abordés, est donc perçue par presque 98% des interrogés comme plutôt satisfaisante à tout à fait satisfaisante. Cela confirme les résultats obtenus lors de l'étude qualitative, montrant que l'image de qualité que souhaite proposer Vétérinaires 2 Toute Urgence est bien perçue par les clients de la structure.

2.2.2.4. Concernant le prix

Après avoir étudié la perception de la qualité, nous nous sommes intéressés à la perception du prix au sein de la structure.

On constate que la majorité des répondants, soit 56 % (114 personnes/204), s'attendait à payer moins cher les soins pour leur animal.

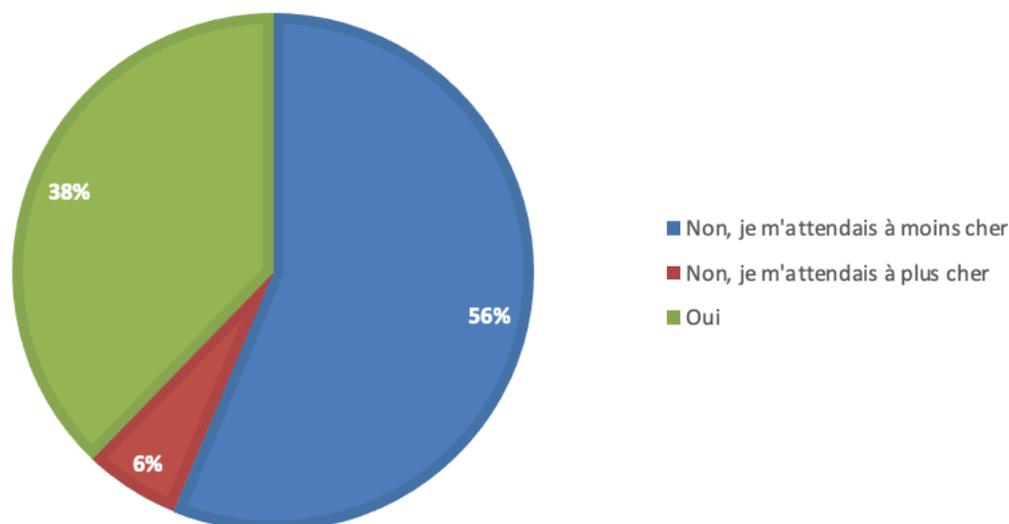


Figure 30 : Proportion des réponses à la question : Le prix était-il correspondant à vos attentes ? (BRANÇON Inès)

Un test de Khi2 d'indépendance n'a pas permis de prouver de corrélation entre l'âge des clients et le fait de s'attendre à un prix plus ou moins cher. De la même façon, aucune corrélation

n'a été mise en évidence entre la catégorie socio-professionnelle et le fait de s'attendre au prix payé.

Pour la majorité des répondants à l'étude, c'est-à-dire 58% d'entre eux (119/204 personnes), le prix représente effectivement un problème lors des soins vétérinaires. Un test de Khi2 d'indépendance a à nouveau été réalisé pour tester différentes corrélations : l'âge et la catégorie socio-professionnelle ne sont pas corrélés au fait que le prix soit un élément problématique ou non.

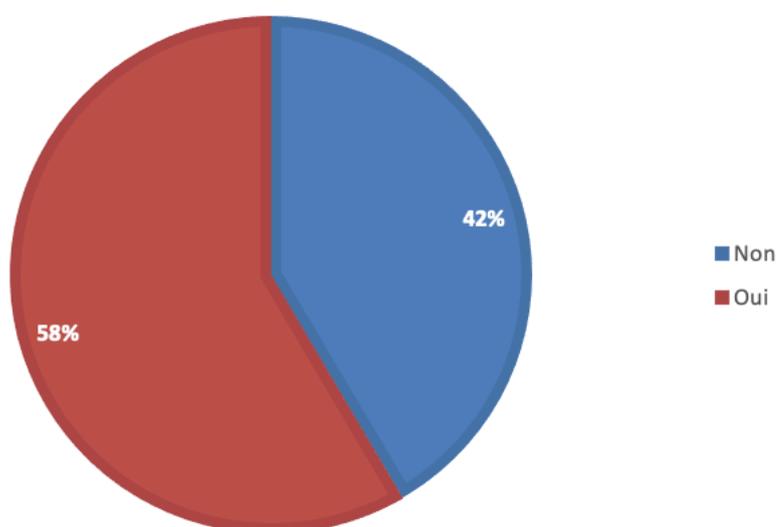


Figure 31 : Proportion des répondants selon laquelle le prix représente un problème ou non (BRANÇON Inès)

En revanche, comme le montre la Figure 31, la relation entre la problématique du prix et les revenus nets mensuels du foyer est significative : les personnes ayant des revenus inférieurs à 2000 € nets/mois ont significativement plus tendance à juger que le prix est un problème tandis que celles ayant un revenu mensuel de plus de 5000 € nets/mois ont significativement moins tendance à le considérer comme tel.

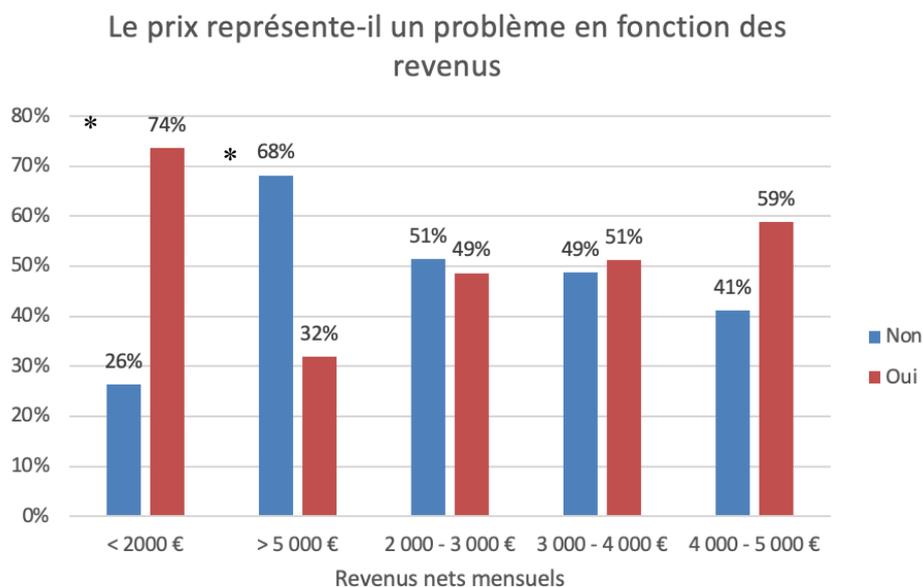


Figure 32 : Le prix représente-il un problème en fonction des revenus nets mensuels (BRANÇON Inès)

En croisant les questions 1 et 21, on constate que 52% des propriétaires de chiens trouvent que le prix n'est pas un problème pour eux tandis que 81% des propriétaires de chat considèrent que le prix en est un. Un test de Khi2 d'indépendance réalisé entre l'espèce de l'animal possédé et la problématique du prix a montré que la relation était significative pour les propriétaires de chat.

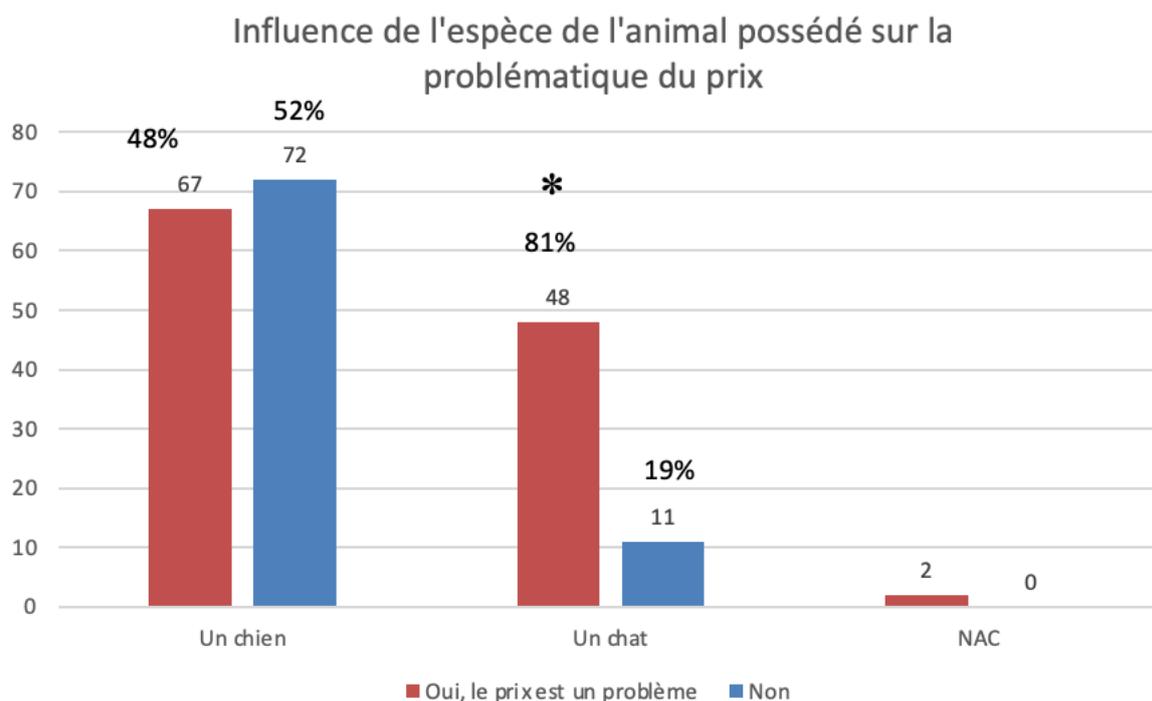


Figure 33 : Influence de l'espèce de l'animal possédé sur la problématique du prix (BRANÇON Inès)

Les raisons ont ensuite été questionnées. Par cette question, le but était d'identifier les raisons pour lesquelles les propriétaires d'animaux peuvent percevoir le prix comme étant trop élevé, afin de, par la suite, proposer des recommandations pour répondre à cette problématique.

Tableau 5 : Effectifs et fréquences des raisons pour lesquelles le prix peut être un problème (BRANÇON Inès)

Raisons pour lesquelles le prix peut être un problème :	Effectifs	%Réponses
Le prix est mal expliqué, incompréhension de ce qui est compris dedans	10	8,50%
Les soins vétérinaires sont trop chers de manière générale	74	63,20%
Le budget est un problème, malgré l'envie de payer les soins	67	57,30%

Il y a des structures moins chères ailleurs	14	12%
Les soins de médecine humaines vous paraissent moins chers	26	22,20%
L'offre proposée par Vétérinaires Toute Urgence n'est pas à la hauteur du prix	2 9	2 7,70%

Comme le montrent le Tableau 5 et la Figure 34, pour 63,2% des personnes ayant répondu que le prix était un problème pour eux, la raison en est qu'ils perçoivent le prix des soins vétérinaires comme étant cher de manière générale et non spécifiquement dans cette clinique d'urgence. 57,3% d'entre eux ressentent un problème de budget, malgré l'envie qu'ils ont de payer les soins et donc, par conséquent, la place importante qu'ils peuvent donner à leur animal. Cela confirme la relation significative trouvée précédemment entre les revenus nets mensuels et la problématique du prix. 8,5% des personnes expriment une incompréhension du détail du prix payé. On constate tout de même que 22,2% des répondants comparent les soins vétérinaires aux soins de médecine humaine. Enfin, 12% comparent les prix de la structure à d'autres cliniques.

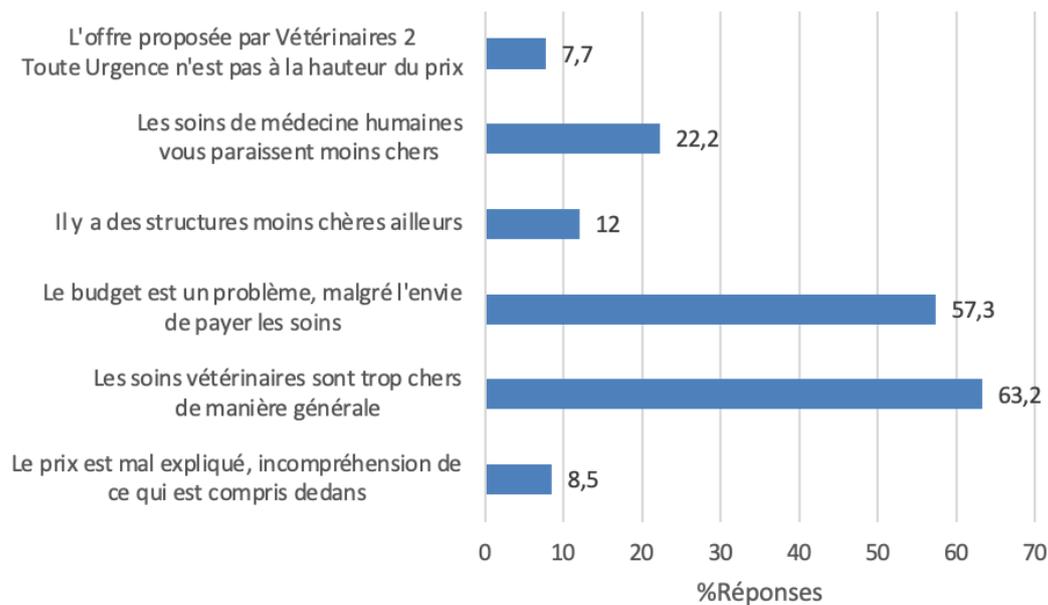


Figure 34 : Motifs d'un problème avec le prix en fonction des fréquences des réponses (BRANÇON Inès)

Pour les répondants ayant payé moins de 300€ lors de leur visite, 57% trouvent que le prix est un problème, pour ceux ayant payé entre 300 et 800€, 56% ont la même perception. Enfin pour ceux ayant payé plus de 800€, 89% perçoivent le prix comme problématique. Un test de Khi2 d'indépendance n'a pas montré de corrélation entre la perception du prix comme cher et le montant payé lors de la consultation. Ainsi, comme le montre la Figure suivante, quel que soit le montant payé et donc le niveau d'urgence pour lequel le client a consulté au sein de la clinique, le prix peut effectivement être un problème.

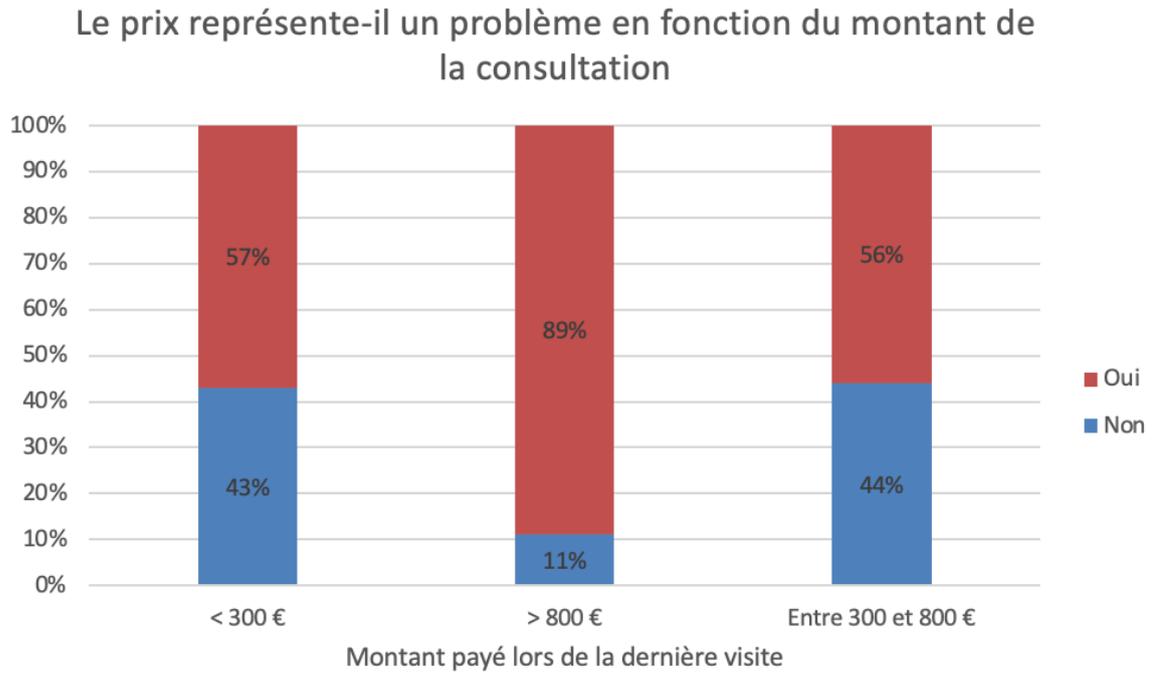


Figure 35 : Problématique du prix en fonction du montant de la dernière visite (BRANÇON Inès)

- Influence des facilités de paiement :

Parmi les répondants à l'enquête, 67% des personnes répondent que la mise en place de facilité de paiement influencerait leurs dépenses vétérinaires. Un tri croisé a été effectué entre l'influence de la mise en place des facilités de paiement et le prix payé lors de la visite, ainsi qu'un test de Khi2 d'indépendance, montrant qu'il n'y avait pas de corrélation entre ces deux variables.

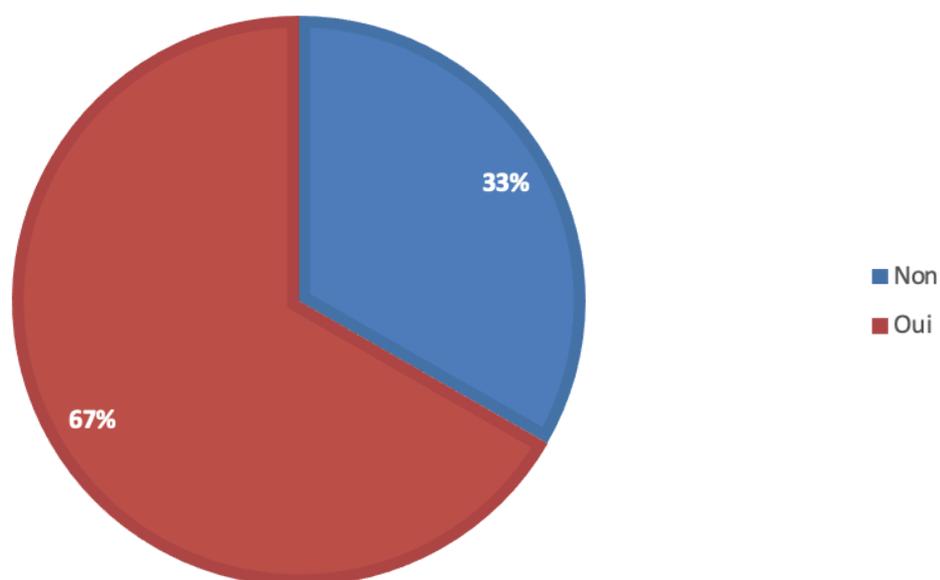


Figure 36 : Fréquence des répondants selon si la mise en place de facilités de paiement influencerait leurs dépenses (BRANÇON Inès)

- Influence du contexte économique actuel :

Parmi les personnes interrogées, 51% soit 104 personnes sur 204, témoignent que le contexte économique actuel en France, dont font partie l'inflation, la hausse du coût de la vie et la baisse du pouvoir d'achat, ne représente pas un frein aux dépenses vétérinaires pour leur animal. Un test de Khi2 d'indépendance a été réalisé entre cette question et la place de l'animal au sein du foyer montrant qu'il n'y avait pas de corrélation entre les deux variables.

Est-ce que le contexte économique actuel (inflation...) représente un frein à vos dépenses vétérinaires ?

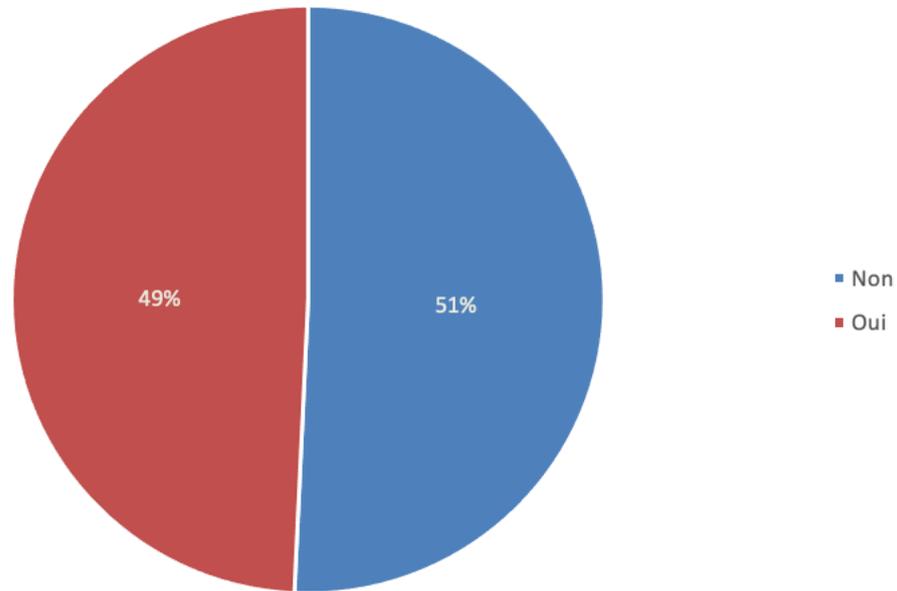


Figure 37 : Influence du contexte économique actuel sur les dépenses vétérinaires des propriétaires (BRANÇON Inès)

2.2.2.5. Questions en vue des points à améliorer ou conserver

La question 19 était à choix multiples. Les répondants avaient la possibilité de cocher plusieurs cases si effectivement le prix avait été abordé à plusieurs moments au cours de leur visite. Ainsi, 18% des personnes interrogées se sont vu présenter le prix uniquement au moment de payer (37/204). Sur les 204 personnes ayant répondu à l'enquête, 17% ont eu l'annonce du prix de la consultation au téléphone avant de venir et 15% ont eu l'annonce lors de leur arrivée à la clinique. 35% des sondés se sont vu présenter un devis, ou une estimation des coûts, avant la réalisation de tout examen complémentaire.

A quels moments vous a-t-on parlé du prix ?

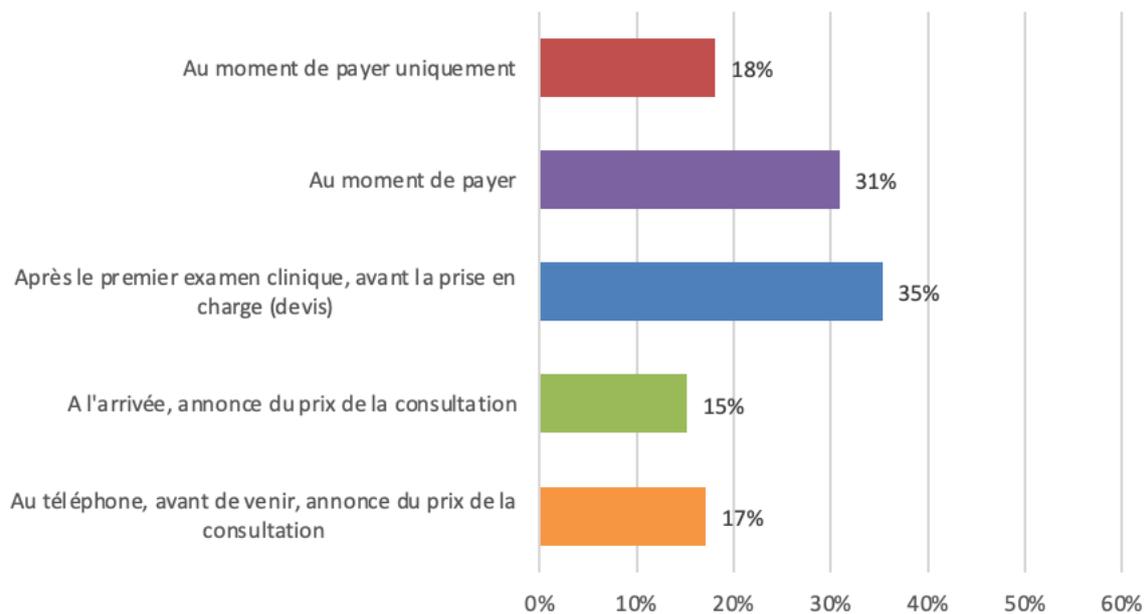


Figure 38 : Moments où le prix a été abordé lors de la visite (BRANÇON Inès)

Parmi les clients ayant répondu au sondage, 29%, soit 59 personnes, n'ont pas eu de détail concernant le devis ou la facture.

Vous a-t-on détaillé ce qui était compris au sein du devis/facture ?

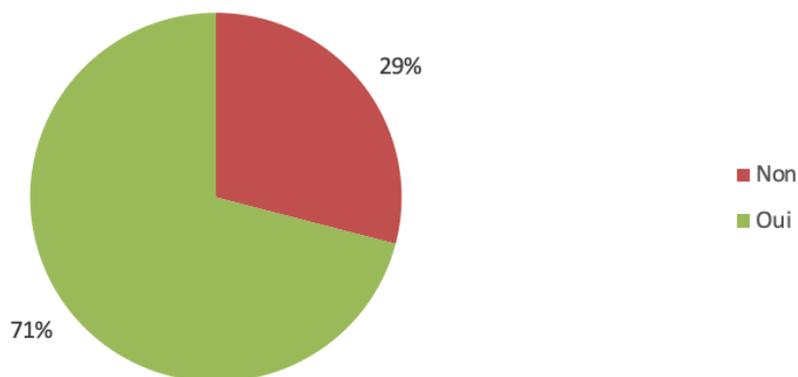


Figure 39 : Fréquence des clients s'étant vus présenter un détail du devis/facture (BRANÇON Inès)

Parmi les personnes n'ayant pas reçu de devis ou de facture détaillée, 83% témoignent que le prix est un problème tandis que 17% n'ont pas de problématique avec le prix. Un test de

Khi2 d'indépendance montre que la corrélation entre les deux variables est avérée, donc que les personnes n'ayant pas reçu de devis ou de facture ont significativement plus tendance à percevoir le prix comme problématique et par conséquent, cher.

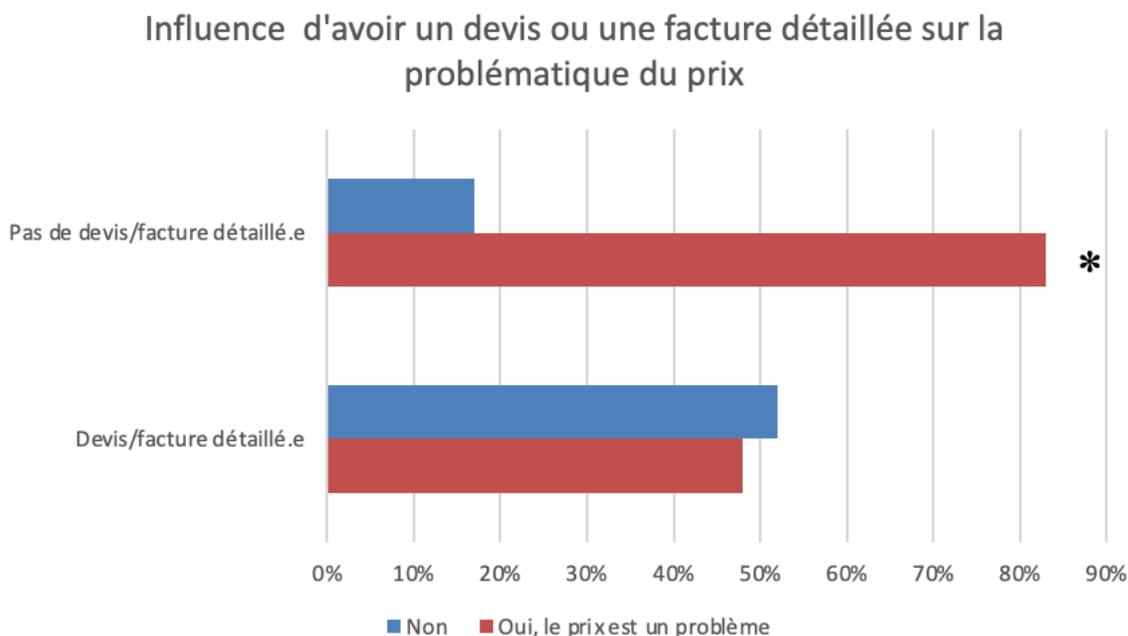


Figure 40 : Influence du fait d'avoir un devis ou une facture détaillée sur la problématique de prix (BRANÇON Inès)

En croisant les questions 21 et 27, et en réalisant un test de Khi2 d'indépendance, il y a une corrélation entre le niveau d'aisance du vétérinaire pour discuter du prix avec le propriétaire de l'animal et la façon dont ce dernier perçoit le prix comme un problème ou non. Ainsi, 91% des personnes ayant répondu que le vétérinaire n'était pas à l'aise pour discuter du prix, ont répondu que le prix était un problème pour eux. En revanche, 62% des personnes ayant répondu que le vétérinaire était effectivement à l'aise pour discuter du tarif des actes et de la consultation, ne perçoivent pas le prix comme problématique.

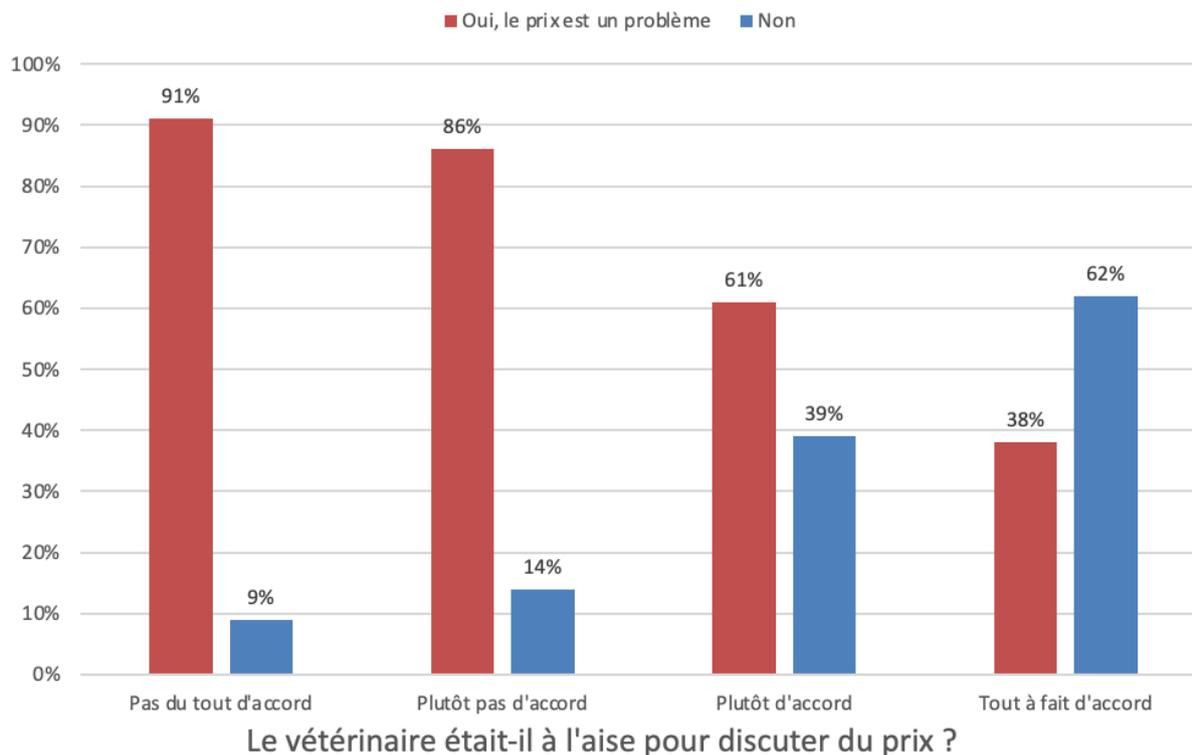


Figure 41 : Influence du comportement du vétérinaire sur la problématique du prix pour le propriétaire (BRANÇON Inès)

De la même façon, un test de Khi2 a montré la corrélation entre la satisfaction concernant l'explication du prix payé et la perception du prix par le propriétaire. 64% des personnes ayant trouvé que l'explication du prix n'était pas satisfaisante perçoivent le prix comme un problème, et 100% des personnes étant insatisfaites de l'explication du prix ont également une problématique concernant le prix. A l'inverse, 77% des personnes étant tout à fait satisfaites de l'explication donnée soit par le vétérinaire, soit par un ASV, ne perçoivent pas le prix comme problématique.

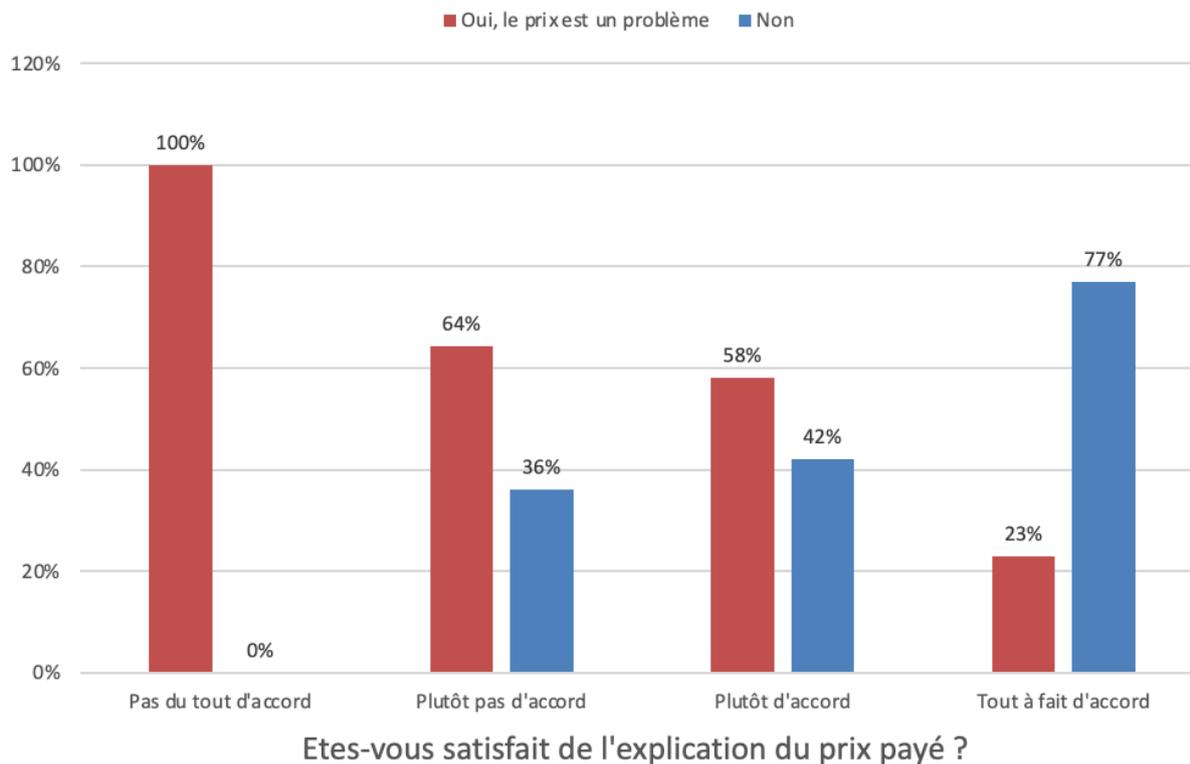


Figure 42 : Influence de l'explication du prix payé sur la perception du prix (BRANÇON Inès)

Parmi les personnes considérant leur animal comme un membre de la famille, soit 177/204 personnes, 103 personnes perçoivent le prix comme un problème et 74 personnes considèrent qu'il n'en est pas un. Pour les personnes considérant leur animal comme un compagnon, c'est-à-dire ayant une place moins importante mais restant proche de leur animal, 13 personnes voient le prix comme un problème contrairement à 10 qui n'en ont pas.

Un test de Khi2 d'indépendance réalisé n'a pas montré que cette relation entre la place de l'animal de compagnie et la perception du prix était significative.

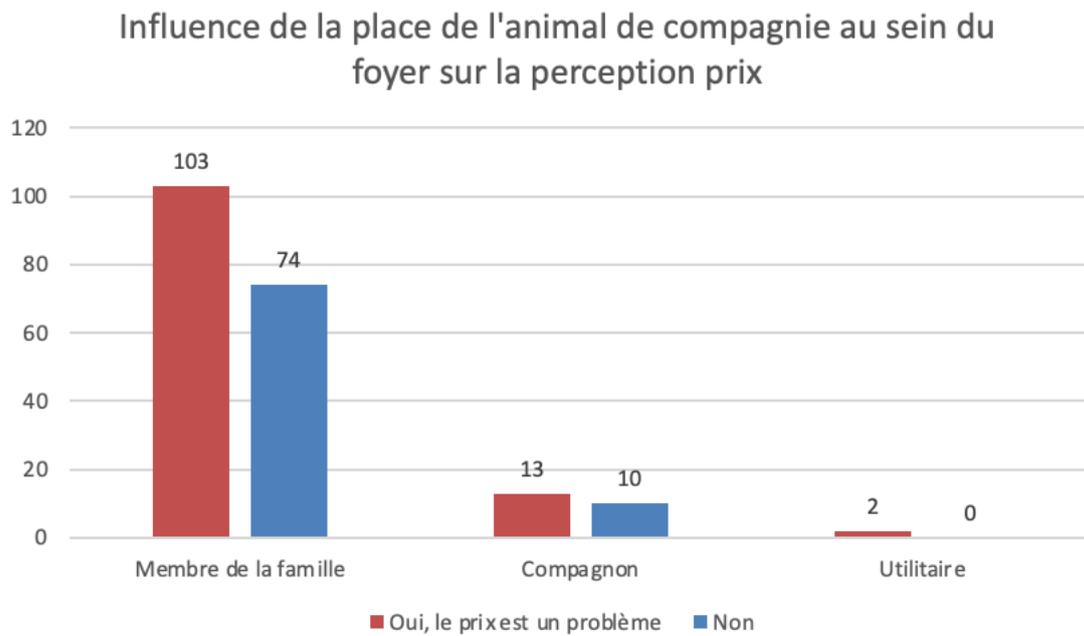


Figure 43 : Influence de la place de l'animal de compagnie au sein du foyer sur la perception du prix (BRANÇON Inès)

Parmi les répondants au sondage, 75% soit 153 personnes, ne savent pas ce qui est compris dans le montant d'une prestation vétérinaire, par exemple pour des radiographies de l'abdomen qui sont facturées 102€. Un test de Khi2 d'indépendance effectué sur la relation entre la connaissance ou non de ce qui est compris dans le montant d'une prestation vétérinaire et la perception du prix comme cher ou non n'a pas montré de relation significative entre les deux variables.

Savez-vous ce qui est compris dans le montant d'une prestation vétérinaire ?

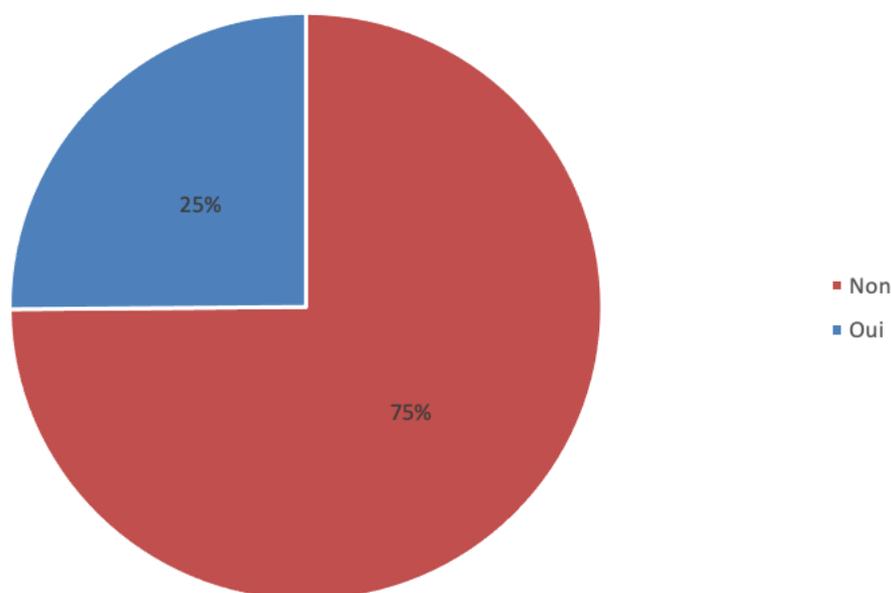


Figure 44 : Savez-vous ce qui est compris dans le montant d'une prestation vétérinaire (BRANÇON Inès)

2.2.3. Discussion

2.2.3.1. Concernant la méthode

Le questionnaire a été conçu de manière à ce qu'il soit rempli en 10 minutes maximum afin d'optimiser le nombre de réponses. La majorité des répondants à l'enquête ont en effet mis moins de dix minutes à le remplir, néanmoins, certains n'ont pas répondu à toutes les questions, qui ont probablement été jugées trop personnelles, trop longues ou trop complexes. Cela entraîne un biais de non-réponse.

2.2.3.2. Concernant l'échantillon

Le choix a été fait d'envoyer le questionnaire aux clients venus entre le 1^{er} janvier 2023 et la date d'envoi du questionnaire, afin que leur ressenti soit assez récent pour répondre « correctement » au sondage. Il a été décidé que faire répondre au questionnaire directement après la consultation n'était pas envisageable du fait du contexte des urgences qui peut être stressant et anxiogène, par l'attente qui peut irriter et exacerber certains comportements et par le fait, qu'à chaud, l'avis n'est pas forcément le même qu'une fois les émotions passées.

L'échantillon auquel a été envoyé le questionnaire est probablement de taille inférieure au nombre de clients réellement venus au sein de la clinique entre le 1^{er} janvier et le 8 mai puisque tous n'ont pas renseigné leur adresse électronique, entraînant un biais de sélection. On peut néanmoins noter qu'en comparant les fréquences d'hommes/femmes ayant répondu au sondage et celles de la base de données de la clinique : celles-ci sont similaires. Il en est de même pour les fréquences de l'espèce de l'animal vu en consultation. Ainsi, l'échantillon est représentatif de la population totale des clients de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

2.2.3.3. Concernant les résultats

- A propos de la connaissance des prix du marché :

Notre enquête quantitative réalisée auprès des clients s'étant rendus au cours des six derniers mois au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence nous a montré qu'une majorité de clients c'est-à-dire 78% ne s'étaient jamais rendus dans une autre structure vétérinaire d'urgence. Cela a pour conséquence qu'ils ne peuvent pas réellement comparer les tarifs et la qualité de la structure de Vétérinaires 2 Toute Urgence avec des structures réalisant les mêmes soins et qu'ils ont alors tendance à comparer avec des tarifs de leur vétérinaire traitant, comme nous l'avons vu dans l'étude qualitative. Ce constat confirme nos premiers résultats obtenus avec l'étude qualitative réalisée dans le même temps.

De plus, 63% des clients n'avaient pas connaissance du tarif d'une consultation d'urgence avant leur visite dans la structure. Ainsi, il est davantage possible que le tarif de la consultation soit surprenant et perçu comme élevé pour eux, puisqu'ils n'ont de nouveau pas d'élément de comparaison.

Nous pouvons en conclure que les propriétaires d'animaux de compagnie se rendant dans un service d'urgence n'ont généralement pas connaissance des tarifs pratiqués. Cela peut entraîner ainsi un biais de perception.

- A propos de la perception de la qualité :

La perception de la qualité au sein de la structure de Vétérinaires 2 Toute Urgence Aix-en-Provence est très satisfaisante : le taux de réponses « très satisfaisant » est entre 61 et 64% pour les 5 items évalués qui sont : la prise en charge de l'animal, la qualité de l'infrastructure,

le panel de services médicaux proposés (échographie, radiographie, chirurgie...), les compétences médicales des vétérinaires et les compétences relationnelles du personnel (vétérinaires et ASV).

Lors de la comparaison avec d'autres services d'urgence, on constate que peu de personnes (4/45) estiment avoir déjà expérimenté un autre service d'urgence proposant une qualité globale meilleure que celle de Vétérinaires 2 Toute Urgence, en notant que la moitié de ces personnes avaient comparé avec leur vétérinaire traitant, qui peut être perçu comme de meilleure qualité en raison du fait qu'il connaît davantage l'animal. Le reste des personnes ont perçu une qualité similaire ou inférieure à celle de Vétérinaires 2 Toute Urgence dans les autres services d'urgences. Ainsi, sur la comparaison en matière de qualité, les clients sont très satisfaits de ce que propose la clinique d'Aix-en-Provence, par rapport autres structures d'urgence.

Cela confirme notre première évaluation par l'étude qualitative, et nous affirme que la stratégie souhaitée par Vétérinaires 2 Toute Urgence qui est de se positionner comme une clinique d'urgence avec des prestations haut de gamme et de qualité, comme vu en partie 1, est perçue de cette façon par les clients s'étant rendus au sein de la clinique. Ainsi, la perception de la qualité est un point qui ne mérite a priori pas d'être davantage amélioré par la structure.

- A propos de la perception du prix :

Pour les personnes s'étant déjà rendues dans un autre service d'urgence, les services sont rarement perçus comme plus chers que Vétérinaires 2 Toute Urgence. Au contraire, les tarifs des vétérinaires traitants, en service de garde, sont perçus comme moins chers que Vétérinaires 2 Toute Urgence. En effet, 62,5% trouvent que les prix de Vétérinaires 2 Toute Urgence sont plus chers que les autres services et 40% trouvent que les prix sont similaires. 14 personnes ont comparé avec leur vétérinaire traitant qui est apparu comme moins cher pour eux. Ainsi, la comparaison avec d'autres services déjà expérimentés, entrent en compte dans la perception du prix qui peut être élevé. Cependant, cela est en rapport avec le positionnement stratégique de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

La majorité des répondants au sondage soit 56% ne s'attendait pas au prix payé à la fin de leur consultation, ce qui montre un manque de connaissance des tarifs et explique un

problème de perception puisque, lorsque les personnes sont surprises des prix, il est plus facile de trouver le prix élevé. L'âge et la catégorie socio-professionnelle n'ont pas montré de corrélation significative avec une connaissance des tarifs des soins d'urgence.

Il y a donc effectivement une problématique de perception du prix au sein de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

Pour 58% des propriétaires d'animaux de compagnie, le prix représente effectivement un problème dans le contexte des soins vétérinaires effectués au sein de la clinique. Cette problématique est indépendante de l'âge et de la catégorie socio-professionnelle, cependant il y a une corrélation avec les revenus nets mensuels du foyer, ce qui peut sembler évident mais qui est confirmé par notre étude. L'une des raisons pour lesquelles le prix est perçu comme problématique et de ce fait, élevé, est le budget du propriétaire, qui n'a pas toujours les moyens de payer des sommes importantes pour les soins de son animal.

De plus, les propriétaires de chat ont significativement plus tendance à percevoir le prix comme un problème. 81% des propriétaires de chat considèrent que le prix des soins vétérinaires est un problème. L'hypothèse expliquant cette corrélation serait que les propriétaires de chat consacrent moins de budget à leur animal en raison d'une place moins importante au sein du foyer, par rapport à un chien.

Les raisons invoquées concernant la problématique du prix sont pour 63,2% des propriétaires, le fait que les soins vétérinaires sont perçus comme chers de manière générale. Cela ne concerne donc pas seulement les soins d'urgence pratiqués au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence mais est une perception des prix des actes vétérinaires élevée de façon générale. 57,3% des propriétaires d'animaux souligne un manque de budget malgré l'envie qu'ils ont de payer les soins et donc, par conséquent, la place importante qu'ils peuvent donner à leur animal. Ce motif peut permettre de souligner l'importance de mettre en place des facilités de paiement au sein des établissements de soins vétérinaires. 8,5% des personnes expriment une incompréhension du détail du prix payé, qui serait donc dû à un défaut dans la communication sur les tarifs entre les propriétaires et les vétérinaires. 22,2% des propriétaires comparent les soins vétérinaires aux soins de médecine humaine. Enfin, 12% comparent les prix de la structure à d'autres cliniques. 7,7% des propriétaires estiment que la qualité proposée n'est pas à la hauteur du prix.

Ainsi, on peut conclure que les raisons invoquées par les propriétaires d'animaux de compagnie sont diverses. La problématique de perception du prix est majoritairement due à un défaut de budget mais le manque de connaissance sur l'explication des tarifs et sur le système de construction des prix par rapport à la médecine humaine sont aussi des causes fréquentes qui pourraient être améliorées en informant les propriétaires d'animaux.

La problématique du prix est néanmoins relevée quel que soit le montant de la consultation que les propriétaires ont pu payer. Ainsi, que les motifs de consultations nécessitent une prise en charge plus ou moins lourde (i.e. avec ou sans hospitalisation ou chirurgie), le prix peut être un problème. Il est donc important d'aborder le prix de la même façon quel que soit le type d'urgence;

La question sur l'influence du contexte économique actuel a cependant montré que 51% des propriétaires d'animaux de compagnie n'en étaient pas significativement impactés, et qu'il ne représente pas un frein à leurs dépenses vétérinaires. De ce fait, on peut conclure que l'inflation en hausse actuellement n'influe pas significativement la perception du prix des soins vétérinaires.

- A propos des points à améliorer ou conserver :

Une partie du sondage comportait des questions dont l'objectif était d'établir ou non des corrélations entre la perception du prix comme étant un problème pour les propriétaires et d'autres variables, pour ensuite cerner les points à améliorer au sein de la clinique, ou les points à conserver dans les cas où ils sont déjà en place et efficaces. Ces questions concernaient notamment la communication sur les devis ou factures, les explications données par le personnel, les moyens de paiement.

Concernant la mise en place de facilités de paiement, 67% des propriétaires d'animaux de compagnie estiment que celles-ci influencent ou influenceraient leurs dépenses en matière de soins vétérinaires. Cette constatation est valable quel que soit le montant payé par le client à la sortie de la clinique. Cela est cohérent avec le fait que l'une des raisons majoritaires soulevées par les propriétaires concernés par la problématique du prix est une cause budgétaire.

L'étude des étapes où le prix a été abordé a montré que 18% des clients ont eu connaissance du prix uniquement au moment de payer, entraînant ainsi plus facilement une

perception du prix comme élevé. 17% des clients ont eu l'annonce du prix par téléphone. Sachant que l'annonce du prix de la consultation par la plateforme de triage téléphonique doit normalement être systématique, on peut émettre l'hypothèse que : soit un nombre important de propriétaires ne contactent pas la plateforme téléphonique avant de venir au sein de la clinique, soit il y a un défaut d'annonce du prix à ce moment. 15% des clients se sont vu présenter ou rappeler le montant de la consultation à leur arrivée à la clinique. Enfin 35% des clients ont eu une estimation des coûts orale ou un devis avant la réalisation de tout examen complémentaire.

On peut conclure qu'au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, la communication sur le prix et les moments où l'aborder sont diverses et la façon de le faire n'est pas systématique. En effet, les pourcentages sont plutôt épars montrant qu'il n'y a pas de conduite commune à tout le personnel. Les personnes ayant des consultations de moins de 300€, ont tendance à ne pas avoir d'estimation des coûts ou de devis avant la réalisation d'exams complémentaires. Cependant, comme vu précédemment, ces clients ressentent néanmoins la même problématique concernant le prix que des personnes ayant des factures plus élevées, montrant que le devis devrait être systématisé.

De plus, 83% des personnes n'ayant pas reçu de devis ou de facture détaillée ont significativement plus tendance à percevoir le prix comme élevé. Ce qui nous montre l'importance d'apporter des explications quant au devis ou à la facture.

Concernant l'aisance du vétérinaire à discuter du prix avec le propriétaire et/ou à apporter des explications, les résultats montrent que celle-ci est significativement corrélée à la perception du prix par les propriétaires puisque 91% des personnes ayant répondu que le vétérinaire n'était pas à l'aise pour discuter du prix, ont répondu que le prix était un problème pour eux. En revanche, 62% des personnes ayant répondu que le vétérinaire était effectivement à l'aise pour discuter du tarif des actes et de la consultation, ne perçoivent pas le prix comme problématique. De plus, les clients étant insatisfaits de l'explication donné par le vétérinaire ou l'ASV ont significativement plus tendance à percevoir le prix comme problématique tant que ceux étant satisfaits ont significativement plus tendance à ne pas percevoir le prix comme trop élevé.

On peut en conclure qu'il est important que le vétérinaire soit à l'aise et puisse apporter les explications nécessaires au client pour que celui-ci ait une meilleure perception du prix.

SYNTHESE DE LA 2^{ème} PARTIE :

Les enquêtes qualitative et quantitative ont permis dans un premier temps de conforter le positionnement stratégique souhaité par le réseau de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

La qualité perçue par les clients de la structure de Vétérinaires 2 Toute Urgence n'est pas un problème pour celle-ci. Presque la totalité des propriétaires d'animaux de compagnie venus au sein de la clinique sont satisfaits de la qualité, perçue comme satisfaisante à très satisfaisante, et souvent perçue comme de qualité similaire voire supérieure aux autres structures concurrentes.

En revanche la perception du prix semble effectivement un problème pour une partie des clients pour différentes raisons : budget, soins vétérinaires perçus comme chers, comparaison avec les soins de médecine humaine ou une incompréhension de ce qui est compris dans le tarif. Les clients ayant très peu eu recours auparavant à d'autres structures d'urgence comparent à leur vétérinaire traitant mais qui n'offre généralement pas les mêmes prestations.

L'étude révèle que les propriétaires de chat ont significativement plus tendance à percevoir le prix comme élevé. Aussi, quel que soit le montant payé à la fin de la visite, le prix peut effectivement être un problème, même pour les plus petites sommes et même pour les urgences les plus vitales.

Enfin, l'étude quantitative a mis en évidence que les clients étaient réceptifs à la communication de détails concernant la facture ou le devis, à la qualité des explications et à l'aisance du vétérinaire pour en discuter.

3. Préconisations

Le travail expérimental mené auprès des propriétaires d'animaux a permis d'évaluer et de comprendre la perception du prix et du rapport qualité/prix des possesseurs de chiens et de chats de la clientèle de Vétérinaires 2 Toute Urgence à Aix-en-Provence. Cette dernière partie propose des recommandations pour l'améliorer au mieux au sein de la structure.

3.1. Améliorer la valeur perçue : valorisation de l'offre et des actes

La problématique de la vente des services comme c'est le cas dans le domaine vétérinaire est qu'ils sont intangibles. Le prix et sa perception constituent donc un élément particulièrement évalué par les clients. Au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, le prix est ainsi perçu comme élevé, en lien avec les soins vétérinaires qui sont perçus comme chers de manière générale par les propriétaires d'animaux de compagnie. La qualité perçue n'est cependant pas une problématique, et n'est ainsi pas à réévaluer au sein de la structure.

Afin de répondre à la problématique de la perception du prix, plusieurs leviers peuvent être proposés, dont le premier est d'améliorer la valeur perçue par les clients.

Cela peut passer par diverses méthodes applicables au sein de la structure de Vétérinaires 2 Toute Urgence.

Tout d'abord il est conseillé de **valoriser l'offre par les approches expérientielles**. (Batat, Frochot, 2014). En effet, il va s'agir d'améliorer le plus possible l'expérience vécue par le client, lorsqu'il n'est pas possible d'améliorer davantage l'offre en elle-même car ce que retient le client, ce sont aussi les émotions ressentis tout au long de sa visite. L'approche expérientielle permet de sortir de la comparaison du prix uniquement.

Étant dans un établissement où l'expérience est très anxiogène pour les propriétaires, améliorer l'expérience du client est un point clé. Les clients sont dans une situation de stress quand ils viennent aux urgences, c'est une expérience très souvent difficile, ainsi l'objectif est de faire en sorte que les propriétaires la vivent la mieux possible, et même sur des petits actes.

Les clients passent un temps important en salle d'attente, de ce fait, valoriser les services en proposant des services annexes dans la salle d'attente serait un point à travailler. Au sein de

la clinique d'Aix-en-Provence, la salle d'attente dispose d'un distributeur automatique de nourriture/boissons. Cet élément est à conserver car permet de palier l'attente parfois longue des propriétaires. Pour traiter l'ambiance anxiogène, il est conseillé d'insister sur le confort des clients au sein de la salle d'attente : permettre à tous les propriétaires de pouvoir s'asseoir, améliorer le confort des sièges. L'installation d'un écran avec la diffusion de vidéos est également une possibilité à envisager, qui peut permettre aux propriétaires d'avoir un divertissement. Finalement, le but est de créer une atmosphère plus accueillante, de distraire le propriétaire angoissé, et aussi de permettre que l'attente se fasse moins ressentir.

D'après notre étude, les personnes comparant le prix avec d'autres structures le font avec leur vétérinaire traitant. Or, celui-ci n'offre pas les mêmes services en termes de soins d'urgence et de surveillance que la clinique Vétérinaires 2 Toute Urgence. De ce fait, il paraît important de valoriser ce qui différencie la clinique des autres services : notamment la surveillance en continue des animaux hospitalisés, la présence d'une équipe importante pour intervenir à toute heure sur les cas les plus complexes, avec des compétences et de l'expérience spécifiques d'urgentistes, un équipement complet permettant de gérer toutes les urgences. Cette valorisation peut se faire sur le site internet mais aussi sur les réseaux sociaux qui sont maintenant de plus en plus consultés par les clients pour comparer les établissements entre eux.

Afin d'améliorer la valeur perçue par le client et lorsque l'on a affaire à des services perçus comme chers comme on peut le constater au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, il est important de **matérialiser les services** et de ce fait les actes vétérinaires. Dans le domaine vétérinaire, la matérialisation des services peut se faire par divers points : (Faget, 2023)

- **Fournir un devis ou une facture écrite, claire et détaillée** ligne par ligne avec les actes réalisés et/ou produits utilisés : cela permet au client d'avoir une trace de ce qu'il a payé exactement et d'avoir en tête ce qui a réellement été fait. En effet, dans la clinique d'Aix-en-Provence, de nombreux actes sont réalisés en dehors de la salle de consultation, tandis que le propriétaire patiente en salle d'attente. Il ne sait ainsi pas ce qui est réalisé. En fournissant une facture détaillée, cela permet au propriétaire d'avoir conscience de ce qui a été effectué. Réaliser en amont un devis permet au client de s'attendre au prix payé à la fin de la visite et de mieux accepter les soins car ils n'ont pas la « peur de la facture ». De plus, en situation de stress, le propriétaire n'est pas

toujours attentif à un devis oral, le fait de le matérialiser par écrit permet d'avoir un document concis et clair.

- **Fournir un compte-rendu lorsqu'il y a un examen complémentaire** tel qu'une échographie ou une radiographie : de la même façon que le devis ou la facture, apporter un compte-rendu d'un examen permet au propriétaire de mesurer de manière plus tangible le service effectué pendant qu'il patientait en salle d'attente.

Ainsi, par ces divers moyens, l'objectif est de valoriser l'offre par d'autres aspects que le prix, pour que le client ne retienne pas ce dernier. L'importance est de valoriser la grande qualité proposée par la structure qui n'est pas forcément mesurée à la hauteur du prix par les clients. L'objectif est de communiquer non pas sur le prix, mais sur l'offre proposée. Plus la valeur perçue est grande, moins le prix est un problème pour le client. (Mathevet, 2023)

3.2. Autour de la communication

3.2.1. Par les vétérinaires

3.2.1.1. Formation des vétérinaires à la communication

Comme l'a montré notre étude effectuée en partie 2, les propriétaires d'animaux sont réceptifs au comportement du vétérinaire et sont moins sensibles au prix lorsque ce dernier est à l'aise pour discuter et donner des explications sur le prix. Ils sont aussi réceptifs à la communication d'un devis ou d'une facture détaillée. De plus, l'étude qualitative a mis en évidence que l'une des principales attentes des propriétaires en se rendant dans un centre d'urgences était que le vétérinaire fasse preuve d'une démarche empathique et de bonnes compétences relationnelles, puisqu'étant dans une situation de stress, les propriétaires ne jugent pas les compétences médico-chirurgicales, mais davantage la manière du vétérinaire à communiquer. Ainsi, **former les vétérinaires** aux pratiques de communication mais aussi les former à la compréhension des coûts afin de pouvoir eux-mêmes les expliquer et les comprendre est une recommandation primordiale.

3.2.1.2. Élaboration d'un guide de préconisations pour les vétérinaires

Nous avons également pu constater par l'étude quantitative, que tous les clients ne s'étaient pas vu parler du prix tous au même moment. De ce fait, la structure de Vétérinaires 2

Toute Urgence pourrait encourager son personnel, vétérinaires et ASV, à adopter le même comportement vis-à-vis de la communication sur le prix et donc à **uniformiser les pratiques** au sein de la structure. Dans ce cadre, un guide disponible en **annexe 4** a été réalisé. Le but est de pouvoir communiquer ce guide facilement à tout nouvel arrivant, puisqu'il y a un turn-over important au sein des cliniques du réseau, avec parfois l'arrivée de jeunes vétérinaires, qui sont, généralement, moins à l'aise pour discuter des tarifs.

- Moments d'intervention selon le parcours client

Il est conseillé de prévenir du prix de la consultation dès l'arrivée du propriétaire à l'accueil. Cela est généralement fait par un ou une ASV. Idéalement, la plateforme de triage téléphonique a déjà réalisé une première annonce du prix de la consultation, cependant, un nombre non négligeable de propriétaires se rendent à la clinique sans avoir eu recours à un appel préalable. L'arrivée à l'accueil est aussi le moment préconisé pour demander si l'animal est assuré. Ensuite, avant tout examen complémentaire, même pour les consultations les plus courtes ou ne nécessitant qu'une prise de sang ou injection d'antibiotiques par exemple, il est conseillé d'établir un devis au propriétaire, a minima oralement, afin de lui demander son accord. Cela permet d'établir une première approche du montant de la consultation et de décrire ce qui va être effectué par la suite. Le client ne sera ainsi pas surpris du montant à la fin des examens. Ensuite, pour les consultations qui nécessitent de faire davantage d'examens ou d'ajouter des actes : prévenir de nouveau le propriétaire est préférable. D'une part, cela permet au client d'avoir connaissance de l'avancée de la consultation et d'autre part, de ne pas être surpris, à nouveau, par l'augmentation de la facture alors qu'un devis avait été préalablement réalisé. Au moment du paiement, qui peut être réalisé soit par le vétérinaire ou un ASV, il est conseillé de systématiser la proposition du paiement en plusieurs fois, quel que soit le montant de la facture. Enfin, dans le but de matérialiser les actes, proposer l'impression de la facture détaillée est recommandé.

- Conseils lors de la consultation

Des conseils pour discuter avec le propriétaire du prix et des explications sont également fournies afin que chaque vétérinaire se sente plus à son aise pour en parler. Il est rappelé d'établir un devis, même pour les consultations dont le montant sera inférieur à 300€ puisque les études réalisées ont montré que, quel que soit le montant payé, les propriétaires pouvaient avoir une mauvaise perception du prix. La proposition de l'impression du devis permet de

laisser une preuve au propriétaire et un détail de ce qui a été facturé. Une étape importante est aussi de demander au propriétaire s'il a des questions sur le prix. En effet, lors de l'étude qualitative, on a pu constater que certaines personnes ne se sentaient pas à l'aise pour poser des questions au vétérinaire sur le prix mais en ressentaient pourtant le besoin. Lors de la sortie d'un animal à la suite d'une hospitalisation ou une chirurgie, il est conseillé de prendre davantage de temps pour expliquer au propriétaire ce qui a été fait, la prise en charge et la surveillance que l'animal a reçue.

- Conseils pour répondre à des questions sur le prix

Afin que les vétérinaires soient plus à l'aise pour discuter du prix, puisque cela est significativement lié à la perception du prix par les propriétaires d'animaux de compagnie, des éléments de réponse aux questions sur le prix sont résumés. La première étape est de comprendre la ou les raisons pour lesquelles le propriétaire a une mauvaise perception du prix. Selon cette ou ces raisons, l'argumentation est différente. Si le prix est trop élevé par rapport à son budget, il est recommandé de proposer le paiement en plusieurs fois ou un proposer un autre traitement en expliquant les avantages/désavantages de chaque solution. Le vétérinaire peut aussi rappeler l'intérêt de souscrire à une assurance santé animale. Si le prix paraît trop élevé par rapport à d'autres structures vétérinaires, le vétérinaire devrait ainsi mettre en avant les qualités revendiquées au sein de la clinique, qui la distingue des autres établissements. Enfin, si le propriétaire ne perçoit pas la valeur du service à la hauteur du prix payé, il est recommandé d'expliquer davantage ce qui a été fait, le temps passé, et le personnel nécessaire pour la réalisation des soins.

- Argumentation selon les typologies de client

Cette partie permet de comprendre la typologie de client pour mieux cerner ses besoins et est détaillée en partie 3.3.

Finalement, l'intérêt de ce guide de préconisations est d'être le plus transparent et clair pour le client pour que celui-ci soit en confiance vis-à-vis du vétérinaire.

3.2.2. Pour les clients

Grâce à l'étude qualitative, quelques recommandations ont pu être évoquées par des clients, pour améliorer le rapport au prix. De plus, la salle d'attente étant un lieu où les clients passent beaucoup de temps lors de leur visite au sein de la clinique, que cela soit en amont de la consultation ou pendant les examens complémentaires, c'est un endroit propice pour réaliser de la pédagogie sur les prix envers les clients.

- Affichage des prix :

Les prix affichés en salle d'attente ne sont a priori que peu visible par les clients. En effet, deux personnes parmi l'échantillon des entretiens semi-directifs avaient souligné le manque de détails des prix sur les actes autres que la consultation. Cependant, ces tarifs sont affichés mais sur la porte de sortie. Ainsi en entrant ou en patientant sur les sièges, les clients ne les voient pas. Il serait donc conseillé **d'afficher ces tarifs de manière plus visible**, i.e. sur les murs des zones de salle d'attente chiens/chats, c'est-à-dire à l'endroit où les propriétaires passent le plus de temps. Cela permet, tout comme la réalisation d'un devis évoqué précédemment, que le client ne soit pas surpris du prix au moment de payer.

- Valoriser l'équipement et les prestations que les propriétaires ne voient pas

N'ayant pas accès aux salles d'hospitalisation et de soins, ni aux blocs de chirurgie, améliorer la communication sur l'offre et l'équipement de pointe qui est utilisé au sein de la clinique est également important. Il est donc conseillé de faire des fiches disponibles en salle d'attente avec une description de l'arrière de la clinique afin de valoriser l'équipement et la valeur perçue par le client. Une fiche réalisée par l'auteur est disponible en **annexe 5**. Des photographies des équipements et des différentes salles ont été prises par l'auteur lors du stage et sont ainsi intégrées sur la fiche avec une courte description : deux blocs de chirurgie, la salle d'hospitalisation pour chiens et celle pour les chats, qui offrent au total près de 60 places d'hospitalisation, la salle de soins et les salles d'imagerie.

Afin de communiquer pour les clients sur le côté humain et rassurant du personnel, malgré le contexte des urgences, il est possible d'utiliser le site internet également en valorisant l'équipe médicale et les compétences de chacun. Cela permet de rendre plus humain la structure, qui n'est alors plus valorisée uniquement par la technicité et l'équipement disponible. Sur le site internet de Vétérinaires 2 Toute Urgence, seulement deux vétérinaires et deux ASV sont présentées. Il est donc conseillé d'ajouter tous les vétérinaires et ASV actuellement présents au sein de la structure avec notamment une courte description ou un verbatim de chaque docteur.

En plus de permettre au propriétaire de savoir quel vétérinaire ou ASV il a rencontré, cela permet d'avoir une relation plus personnelle avec ce dernier.

- Fiche informative et comparative entre les soins de médecine humaine et vétérinaire

L'étude quantitative a également montré qu'une partie des propriétaires comparaient les soins vétérinaires avec ceux de médecine humaine et expliquait, en partie, une mauvaise perception du prix des soins vétérinaires. De ce fait, une fiche informative à destination des clients a été réalisée (**annexe 5**). A nouveau, celle-ci a pour but d'être disponible en salle d'attente. Selon les tarifs pratiqués au 1/1/2023 aux Hospices Civils de Lyon, le tarif journalier d'une hospitalisation pour un patient à l'hôpital public est de 1 500 € mais le patient paie entre 300 et 20 € selon le niveau de prise en charge par la Sécurité Sociale. (Hospices Civils de Lyon, 2023). En comparaison, au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, le tarif d'hospitalisation pour 24 heures, selon le niveau de gravité de l'urgence, est compris entre 91 et 216 €. Sur cette fiche, est aussi rappelé l'application de la TVA au taux de 20% aux actes vétérinaires, alors que les actes de médecine humaine n'y sont pas soumis. Une mauvaise perception du prix des soins vétérinaires par rapport à ceux de médecine humaine peut aussi s'expliquer par le fait qu'en 2017, seulement 6% des animaux de compagnie étaient assurés par un système de remboursement des soins vétérinaires (ASTERES, 2017). En comparaison, tous les Français sont couverts par le régime de la Sécurité Sociale et 95% d'entre eux possèdent, en plus, une assurance santé complémentaire (Statista Research Department, 2018). En conséquence, lors des soins de médecine humaine, le reste à charge pour les Français correspondait, en 2017, à 7,5% du montant total de la facture (Tremoulu, 2017).

- Fiche informative sur le détail d'une facture

D'après l'étude, les propriétaires ont peu connaissance des tarifs et de ce qui était compris dedans, ainsi réaliser une courte fiche d'information disponible en salle d'attente pour expliquer le détail et ce qui est compris dans une facture vétérinaire est conseillé et a été réalisée par l'auteur, disponible en **annexe 5**. Ainsi, le montant que paie un propriétaire correspond au coût des médicaments, à l'application de la TVA, au coût des charges courantes de la structure vétérinaire, des cotisations obligatoires et enfin une partie seulement correspond à la rémunération des équipes. Cette part est plus importante au sein d'une structure vétérinaire d'urgence étant ouverte seulement en soirée, nuit ou jours fériés. Un encadré détaille également quels coûts sont nécessaires pour produire un acte dont : le coût du temps passé rattaché à cet

acte, les charges de personnel, les coûts de matières premières, le coût de la conception (qui comprend le coût de la formation du personnel notamment), l'amortissement du matériel (échographe par exemple) et les charges de la structures comprenant les impôts, les taxes, le loyer... (Mathevet, 2023). Enfin, un deuxième encadré met en avant les avantages que permet le tarif appliqué, notamment la présence en continu d'une équipe vétérinaire (docteurs et infirmiers) complète pour la surveillance des animaux qui est le point phare du réseau.

3.3. Répondre aux besoins des clients selon leur typologie

Selon leur typologie, les clients n'ont pas tous les mêmes besoins. Or la perception prix est liée aux valeurs de la personne et à ses besoins. Identifier les besoins personnels de chaque client par un questionnement personnalisé, c'est être en mesure de mettre en avant les bénéfices escomptés et améliorer la valeur perçue qu'il a du service (Mathevet, 2023). La typologie-client SONCAS, inventée par Jean-Denis Larradet en 1993, est une segmentation pouvant être utilisée dans tout domaine impliquant de la vente, au-delà du domaine vétérinaire. Le nom de cette segmentation provient des initiales de chaque mot censé représenter les motivations propres d'un client. En effet, puisque la valeur perçue d'un produit ou d'un service est intimement liée au bénéfice attendu par le client, il est important de s'y intéresser pour comprendre la manière dont il approche le prix et quelles solutions lui proposer en fonction de ses bénéfices recherchés. En effet, les leviers d'actions sur la perception du prix ne seront pas les mêmes en fonction du profil du client et ce pour quoi il apporte de l'intérêt.

Ainsi, 6 catégories sont identifiées par cette méthode (Mathevet, 2023). Le profil décrit est adapté au domaine vétérinaire.

- Sécurité : Le client a besoin d'être rassuré. Cela peut passer par fournir des explications ou des preuves sur la fiabilité sur un produit ou médicament utilisé. Ce type de client accorde de l'importance à la qualité.
- Orgueil : Pour ce type de client, ce sont des produits ou des services hauts-de-gamme qui seront primordiaux dans ses choix et dans sa perception de valeur. Il souhaite avoir ce qu'il considère comme le meilleur et bénéficier d'un certain standing.
- Nouveauté : le client est sensible aux changements, aux dernières nouveautés.

- Confort : Le client recherche de la praticité. Il souhaite une solution facile avec un effort minimum. Il s'agit par exemple de propriétaires qui choisissent leur vétérinaire par la proximité de l'établissement vétérinaire.
- Argent : Le client est attentif aux économies pouvant être réalisées, il cherche à obtenir le meilleur prix et est sensible aux facilités de paiement pouvant être mises en place.
- Sympathie : le client privilégie la qualité des relations humaines avec le personnel rencontré au cours de sa visite. Par exemple, il accorde de l'importance à la confiance pouvant s'installer entre lui et le vétérinaire. Son choix de revenir ou non dans une clinique sera en fonction de la démarche empathique et de la proximité qu'aura fait preuve ou non le professionnel.

Ainsi, comme l'a montré notre étude, certaines personnes perçoivent le prix comme cher par rapport à leur budget. Ces clients correspondraient donc à la typologie « Argent ». La mise en place de facilités de paiement influencerait leurs dépenses vétérinaires. Par conséquent, il est intéressant de proposer des paiements en plusieurs fois au sein de l'établissement, quel que soit le montant de la facture, et cela même pour les consultations les moins chères. C'est une étape qui est soulignée dans le guide disponible en annexe, et qui est conseillée de systématiser, pour tous les clients, car comme l'a montré l'étude quantitative, même les clients ayant les factures les moins élevées peuvent percevoir le prix comme étant un problème.

Voici un tableau récapitulatif des typologies et quels points sont à mettre en avant pour que leur valeur perçue soit meilleure.

Tableau 6 : Récapitulatif de la typologie SONCAS (BRANÇON Inès, d'après (Mathevet, 2023))

TYPOLOGIE	DESCRIPTION	ARGUMENTS
Sécurité	Besoin d'être rassuré	Insister sur la qualité des services proposés, le rassurer sur la prise en charge
Orgueil	Attrait pour ce qui est haut-de-gamme	Argumenter par les équipements, l'arsenal thérapeutique disponible

Nouveauté	Sensible aux dernières nouveautés	Locaux récents, service d'urgence qui se veut innovant
Confort	Privilégie la facilité et l'effort minimum	Facilité du service car ouvert toute la nuit, facilité d'accès (parking, accès autoroute...)
Argent	Attentif aux économies, à son budget	Proposer des facilités de paiement, parler de l'assurance animale
Sympathie	Privilégie la qualité des contacts humains	Développer les compétences relationnelles, démarche empathique, proximité avec les animaux

3.4. Intérêts et limites de l'étude

Ce travail apporte des éléments d'étude entre le positionnement que souhaite avoir une clinique par rapport à sa stratégie tarifaire et la perception qu'en ont leurs clients.

L'étude a permis de comprendre les attentes des clients dans un service d'urgence et ce qui est à mettre en avant et à privilégier, comme la rapidité et les compétences relationnelles des vétérinaires, qui ne sont pas forcément ce sur quoi les professionnels penseraient à mettre l'accent.

L'étude a également permis de comprendre certains facteurs influençant la manière de percevoir le prix, qui sont applicables dans d'autres structures, et non uniquement en services d'urgence. La compréhension du comportement du client d'une structure vétérinaire que représente le propriétaire d'un animal, est cruciale dans un métier de services mais également de soins, et est encore peu étudiée aujourd'hui en France.

Finalement, les préconisations ont pour objectifs de permettre d'améliorer la satisfaction client, puisque le but est que les propriétaires ne retiennent pas le prix comme étant élevé, et donc ainsi d'améliorer l'image de la clinique.

Néanmoins, il serait intéressant de réaliser une étude plus complète sur la satisfaction de la clientèle se rendant au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, et d'étudier le

taux de personnes ayant l'intention de revenir dans cette structure, s'ils ont de nouveau besoin d'une consultation d'urgence. Il pourrait être aussi pertinent de questionner les propriétaires sur les facteurs entrant en jeu dans leur satisfaction ou non de la structure et de pondérer chaque coefficient. Cette enquête permettrait également de faire un suivi sur la perception du prix après mise en place des recommandations.

Il est aussi essentiel de souligner que toutes les cliniques du réseau de Vétérinaires 24h Urgence ne travaillent pas de la même manière : certaines réalisent des devis écrits et signés systématiquement, certaines ont davantage de concurrence concernant les services d'urgence ou parmi les vétérinaires de garde, les infrastructures sont différentes et plus ou moins récentes selon les lieux... Ainsi réaliser une enquête plus globale parmi toutes les cliniques serait aussi un travail préconisé.

Enfin, un travail sur le prix de la consultation et son montant en fonction du jour (ex : samedi) pourrait être envisagé à termes, si le prix reste un problème d'insatisfaction des clients, puisqu'en effet, cette remarque a été soulignée à plusieurs reprises lors de l'étude qualitative ou quantitative. Il faudrait étudier plus précisément au sein de la clientèle qui sont les personnes en effet concernées et s'il serait intéressant de retravailler ce prix, puisque ce tarif est finalement le premier élément de comparaison par les propriétaires entre les différentes structures. Il y a potentiellement un frein dès l'annonce du tarif par téléphone et un taux de personnes qui ne se rendent jamais à la clinique du fait de ce tarif.

SYNTHESE DE LA 3^{ème} PARTIE :

- Afin que les propriétaires d'animaux se rendant au sein de la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence ne perçoivent plus le prix comme un problème, il est recommandé d'améliorer la valeur perçue de l'offre car plus celle-ci est grande, moins le prix est important.
- La qualité étant un point très bien noté par les propriétaires, il est préconisé de la mettre en avant par divers moyens : communication sur internet, dans la salle d'attente...
- L'approche expérientielle est à ne pas négliger dans une structure où les clients sont dans une situation anxiogène. Ainsi, tout doit être pensé au sein de la salle d'attente pour que cette expérience se passe le mieux possible.
- Les compétences relationnelles sont particulièrement corrélées à la perception du prix par les clients, ainsi les vétérinaires se doivent d'être attentifs à leur façon de communiquer et être uniformes sur les façons dont ils discutent du prix.
- Améliorer les connaissances des clients pour être le plus transparent possible sur les constructions d'un prix est également un élément recommandé.
- Finalement, l'étude entre dans un cadre global de satisfaction client qui pourrait faire l'étude d'une enquête plus poussée et d'un suivi pour connaître les répercussions de la mise en place des recommandations.

Conclusion

Ce travail avait pour objectif d'étudier la façon dont les propriétaires d'animaux de compagnie percevaient le prix des actes vétérinaires pratiqués au sein d'une clinique spécialisée dans les urgences vétérinaires, du réseau Vétérinaires 2 Toute Urgence.

Les enjeux et les contraintes de cette clinique et du marché des urgences vétérinaires ont été mis en évidence dans une première partie où une étude du marketing stratégique a été réalisée. Un benchmarking des concurrents du réseau de Vétérinaires 2 Toute Urgence a ensuite été mené pour analyser son positionnement stratégique et comprendre quel est le cadre de l'offre proposée aux clients se rendant au sein de la clinique.

Dans le but de comprendre la façon dont les clients jugeaient l'offre sur le plan du prix mais également de la qualité, et le mettre en rapport avec le positionnement stratégique choisi par la clinique, une étude qualitative puis une étude quantitative sur la perception des clients ont été menées. L'approche qualitative a permis de mettre en exergue des verbatim des clients et faire des premiers constats, ensuite approfondis et quantifiés par l'étude quantitative par questionnaire diffusée aux clients s'étant rendus au cours des cinq précédents mois au sein de la structure de Vétérinaires 2 Toute Urgence. Au total, 204 réponses ont pu être analysées, permettant de faire ressortir une perception de la qualité des services jugée significativement satisfaisante à très satisfaisante par la presque totalité des clients, tandis que la problématique concernant la perception du prix a été mise en évidence et confirmée. Les causes étaient diverses : problématique de budget, soins vétérinaires perçus comme chers de manière générale et non uniquement pour les urgences, comparaison avec d'autres structures vétérinaires, de positionnement différent, ou avec les soins de médecine humaine.

Grâce à l'étude quantitative qui a évalué des points à améliorer au sein de la structure, des préconisations ont pu être établies afin que le prix, qui reste cohérent avec le positionnement stratégique choisi par la clinique de Vétérinaires 2 Toute Urgence, soit perçu à la hauteur de la qualité proposée. Les soins vétérinaires étant perçus comme chers de manière générale par la clientèle et non uniquement dans le contexte des soins d'urgence, la valorisation de la valeur perçue se présente comme un des premiers éléments à prendre en considération. L'approche expérientielle est recommandée, en particulier dans le cadre de la vente de services, qui sont intangibles. Ensuite, une amélioration de la communication est recommandée dans le but

d'améliorer la pédagogie autour des prix, par le vétérinaire et pour le client. Cela passe notamment par la systématisation des devis, ou une estimation des coûts, et l'impression des factures en détail pour les clients demandeurs. Enfin, la perception du prix étant liée aux valeurs de la personne et à leurs besoins, il est conseillé d'identifier les personnes présentant en effet des problématiques d'argent pour que des facilités de paiement, même à partir des consultations les moins chères, soient mises en place. L'importance de l'assurance santé animale pour cette typologie de clients est aussi un élément à souligner.

Finalement, la notion de perception de prix est un élément complexe et très souvent problématique, pouvant alors biaiser la relation vétérinaire/propriétaire. Les vétérinaires souhaitent ainsi être le plus transparent possible pour conserver une relation de confiance avec les propriétaires. Le prix peut ainsi être effectivement élevé, mais il est important de le mettre en relation avec la qualité que souhaite proposer l'établissement et de travailler cette perception pour que le prix ne soit plus l'élément que retient le client, mais, qu'au contraire, il retienne la qualité et l'expérience client vécue.

Bibliographie

ASTERES, 2017. *Les soins vétérinaires - Vers le développement d'une offre 2.0*. Rapport d'étude, 43 p.

AURIER, Philippe, EVRARD, Yves et N'GOALA, Gilles, 2004. Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 19, n° 3, pp. 1-20.

BATAT, Wided et FROCHOT, Isabelle, 2014. Chapitre 1. Les principes de l'approche expérientielle. In : *Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l'expérience client* [en ligne]. Paris : Dunod. pp. 1-11. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/marketing-experientiel--9782100708529-page-1.htm>

CHEVALIER, Françoise et MEYER, Vincent, 2018. Chapitre 6. Les entretiens. In : *Les méthodes de recherche du DBA* [en ligne]. Caen : EMS Editions. pp. 108-125. Business Science Institute. [Consulté le 14 avril 2023]. ISBN 978-2-37687-179-8. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-methodes-de-recherche-du-dba--9782376871798-p-108.htm>

CODE DE DÉONTOLOGIE VÉTÉRINAIRE, 2015a. Article R242-48 alinéa IV | L'Ordre national des vétérinaires. [en ligne]. [Consulté le 11 février 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.veterinaire.fr/la-profession-veterinaire/la-reglementation-professionnelle/le-code-de-deontologie-commentaire/sous-section-3-dispositions-propres-differents-modes-dexercice/paragraphe-1er-exercice-de-la-medecine-et-de-la-chirurgie-des-animaux-et-de-la-pharmacie-11>

CODE DE DÉONTOLOGIE VÉTÉRINAIRE, 2015b. *Arrêté du 13 mars 2015 relatif aux catégories d'établissements de soins vétérinaires*.

CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE, 2022. Article L5442-10 - Légifrance. [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000045405497?init=true&page=1&query=L5442-10&searchField=ALL&tab_selection=all

CODE DU COMMERCE, 2001. TITRE II : Des pratiques anticoncurrentielles. (Articles L420-

1 à L420-7) - Légifrance. [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000005634379/LEGISCTA000006133184?init=true&page=1&query=L420-1&searchField=ALL&tab_selection=all&anchor=LEGIARTI000006231970#LEGIARTI000006231970

CODE RURAL ET DE LA PÊCHE MARITIME, 2015a. Article R242-33 - Légifrance. [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000030361197#

CODE RURAL ET DE LA PÊCHE MARITIME, 2015b. Article R242-49 - Légifrance. [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000030361100?isSuggest=true

DE BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques et LEVY, Julien, 2021a. Chapitre 1. Le rôle du marketing est de créer de la valeur. In : *Mercator* [en ligne]. Paris : Dunod. pp. XVI-25. Livres en Or. [Consulté le 7 mars 2023]. ISBN 978-2-10-082128-0. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/mercator--9782100821280-p-XVI.htm>

DE BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques et LEVY, Julien, 2021b. Chapitre 10. Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation. In : *Mercator* [en ligne]. Paris : Dunod. pp. 562-609. Livres en Or. [Consulté le 13 août 2023]. ISBN 978-2-10-082128-0. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/mercator--9782100821280-p-562.htm>

DE BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques et LEVY, Julien, 2021c. Chapitre 6. La politique de prix. In : *Mercator* [en ligne]. Paris : Dunod. pp. 236-299. Livres en Or. [Consulté le 5 avril 2023]. ISBN 978-2-10-082128-0. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/mercator--9782100821280-p-236.htm>

DE BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques et LEVY, Julien, 2021d. Chapitre 14. Le positionnement. In : *Mercator* [en ligne]. Paris : Dunod. pp. 780-807. Livres en Or. [Consulté le 3 avril 2023]. ISBN 978-2-10-082128-0. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/mercator--9782100821280-p-780.htm>

DEL MARMOL, Thomas et FEYS, Brigitte, 2015. *Le Modèle PESTEL : Analyser son environnement pour mieux anticiper* [en ligne]. 50 Minutes. [Consulté le 31 mars 2023].

Disponible à l'adresse : <https://unr-ra-scholarvox-com.ezscd.univ-lyon3.fr/reader/docid/88857808/page/12>

DONNELLY, Emma et LEWIS, Daniel, 2016. Triage of the veterinary patient. *In Practice* [en ligne]. Vol. 38, n° S4, pp. 6-11. [Consulté le 19 mars 2023]. DOI 10.1136/inp.i5803. Disponible à l'adresse : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1136/inp.i5803>

DRIOT, Caroline, 2023. Les urgences font le plein. *La Semaine Vétérinaire* [en ligne]. N° 1995. [Consulté le 10 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1995/les-urgences-font-le-plein.html>

FAGET, Laurent, 2023. Présentation : Négociations et relations interpersonnelles - Les clients. *Relations interpersonnelles*. VetAgro Sup - Campus Vétérinaire.

FAIBIS, Laurent, BONNET, Pierre, LEMESLE, Olivier et ALEGRIA, Cathy, 2022. *Etude Xerfi - Les services vétérinaires*. Rapport d'étude, 245 p.

HOSPICES CIVILS DE LYON, 2023. *Tarifs d'hospitalisation HCL* [en ligne]. 2023. [Consulté le 29 mars 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.chu-lyon.fr/sites/default/files/contenus/affiche-tarifs-general.pdf>

JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLES, Kevan, ANGWIN, Duncan et REGNÉR, Patrick, 2017. Stratégique 10e Édition | PDF | Fusions et acquisitions | Business. *Scribd* [en ligne]. [Consulté le 30 mars 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.scribd.com/document/553117182/Strategie-10e-edition>

LARAVOIRE, Philippe, 2007. *Rôles et mécanismes du bouche-à-oreille dans le développement d'une clientèle vétérinaire canine* - Thèse de doctorat vétérinaire, Faculté de Médecine, Créteil, 196 p.

LE DREF, Christophe, 2020. Les services d'urgences en effervescence. *La Semaine Vétérinaire* [en ligne]. N° 1838. [Consulté le 10 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1838/les-services-d-urgences-en-effervescence.html>

LLOYD, James W., 2006. Current Economic Trends Affecting the Veterinary Medical Profession. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice* [en ligne]. Vol. 36, n°

2, pp. 267-279. [Consulté le 5 avril 2023]. DOI 10.1016/j.cvsm.2005.10.008. Disponible à l'adresse : <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195561605001531>

LUSTMAN, Laure, 2021. *Quelles sont les attentes des propriétaires d'animaux vis-à-vis d'un service d'urgence ?*, _Thèse de doctorat vétérinaire, Faculté de Médecine, Créteil, 78 p.

MATHEVET, Pierre, 2023. Présentation : La relation client et la vente de services en clinique vétérinaire. *Marketing des services*. VetAgro Sup - Campus Vétérinaire. 2023.

MICHAUX, Stéphanie, 2015. *Les 5 forces de Porter - Comprendre les sources des avantages concurrentiels*. 50 Minutes. ISBN 978-2-8062-6237-0.

MORAILLON, Robert, 1998. Responsabilité des vétérinaires dans les urgences. . *Point Vét*. N° 29, pp. 665-669.

OMPL, 2019. *Cliniques vétérinaires - De l'état des lieux à la prospective - Observatoire des métiers de la profession libérale*. Rapport d'étude.

POINT, Sébastien, 2018. Chapitre 15. L'analyse des données qualitatives : voyage au centre du codage. In : *Les méthodes de recherche du DBA* [en ligne]. pp. 262-282. [Consulté le 20 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-methodes-de-recherche-du-dba--9782376871798-page-262.htm>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2018. *L'assurance maladie complémentaire en France* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/themes/2955/l-assurance-maladie-complementaire-en-france/>

TREMOULU, Raphaël (DREES/SEEE/BCPE), 2017. Les dépenses de santé en 2017 > édition 2018 > DREES. . 2017.

TROUILLET, Jean-Louis, 2020. *Urgences absolues ou relatives ?*. Entretien

URBAIN, Caroline et LE GALL-ELY, Marine, 2009. *Prix et stratégie marketing*. Dunod. ISBN 978-2-10-054284-0.

VANDERCAMMEN, Marc, 2018. Chapitre 4. Études des sources secondaires ou recherche documentaire. In : *Études de marchés* [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. pp. 75-108. Perspectives marketing. [Consulté le 26 avril 2023]. ISBN 978-2-8073-1945-5. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/etudes-de-marches--9782807319455-p-75.htm>

WALSER-LUCHESE, Agnès, 2021. Chapitre 7. Le prix. In : *Marketing* [en ligne]. Paris : Dunod. pp. 216-245. Openbook. [Consulté le 13 avril 2023]. ISBN 978-2-10-082376-5. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/marketing--9782100823765-p-216.htm>

ZOLLINGER, Monique, 1993. Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 8, n° 2, pp. 61-77.

ANNEXE 1 : Étude concurrentiel des prix des actes en urgence vétérinaire

Etude des prix moyens des actes vétérinaires en urgence (animaux de compagnie)

Étudiante en dernière année à l'école vétérinaire de Lyon avec un double cursus master 2 management et communication en structures vétérinaires libérales, je réalise dans le cadre de mon mémoire et de ma thèse, une étude de marché des prix des urgences pour les animaux de compagnie en France afin de déterminer le prix moyen des consultations et des actes standards d'urgence et s'il y a des facteurs de variation en fonction de la zone géographique, du type de structure ou d'organisation.

Dans ce contexte, j'ai élaboré un questionnaire à destination des cliniques, afin de connaître le panier moyen sur une quinzaine d'actes, uniquement en tarif d'urgence/garde. Ces actes ont été sélectionnés pour être les plus courants en consultations d'urgence pour les animaux de compagnie et représentatifs dans n'importe quel type de structure.

Je vous serais grandement reconnaissante si vous pouviez prendre quelques minutes pour remplir le questionnaire. Pour certains actes, il sera possible de mettre des approximations afin que cela soit plus rapide à remplir. Merci de le compléter uniquement si vous réalisez des soins vétérinaires de garde ou d'urgence (nuit, week-ends, jours fériés)

Vos données resteront bien sûr anonymes.

En vous remerciant par avance pour votre participation à cette enquête. Vous pouvez également me contacter par mail si vous souhaitez échanger à ce propos.

Inès Brançon
ines.brancon@vetagro-sup.fr



ACTES STANDARDS

Ces actes sont les actes comme identifiés comparables en situation d'urgence. Merci de compléter ce questionnaire uniquement avec vos tarifs de garde ou d'urgence. Sauf mention contraire, merci de compléter en considérant un chien de 17 kg. Si vous ne réalisez pas cet acte, vous pouvez ignorer la question.



Quel est le prix de la consultation d'urgence ou de garde en soirée/week-end/jour férié ?




Quel est le prix de la consultation d'urgence de nuit ? (Si différent)




Prix d'une injection (produit standard type Amoxicilline-Acide clavulanique compris)




Prix d'un cliché radiographique 2 vues (Face/Profil) ?




Prix d'une échographie FAST/POCUS réalisée en urgence




Prix d'une cystocentèse




Pose de sonde nano-gastrique ou naso-oesophagienne

Prix d'une thoracocentèse

Pose d'un drain thoracique (pose drain + système évacuation + pansement) (sans anesthésie)

Prise de sang

Biochimie 10 paramètres

Numération - Formule Sanguine

Anesthésie gazeuse pour un chien de 7 kg

Anesthésie gazeuse pour un chien de 25 kg



ACTES COMPLEXES avec gestion chirurgicale

Pour ces actes complexes, merci de renseigner le tarif global moyen avec l'anesthésie et les soins médicaux inclus (ex. injection d'AINS si vous en réalisez systématiquement) sans compter d'hospitalisation. Si cela est plus simple pour vous de donner une approximation du prix, cela est possible.

Prise en charge globale d'un Syndrome Urologique Félin (sans hospitalisation) (pour un chat de 4,0 kg)

Gestion complète d'un abcès de chat avec chirurgie et pose de drain passif (anesthésie et soins médicaux inclus) (hospitalisation EXCLUE)

Gestion chirurgicale complète d'un SDTE avec pexie (anesthésie et soins médicaux inclus) (hospitalisation EXCLUE) (pour un chien de 55 kg)

Laparotomie exploratrice (anesthésie et soins médicaux inclus) (hospitalisation EXCLUE) (pour un chien de 25 kg)

Césarienne chienne 15 kg avec 5 chiots (réanimation chiots incluse) forfait global (anesthésie et soins médicaux inclus) (hospitalisation EXCLUE)



Informations sur votre structure vétérinaire

Ces questions ont pour but d'identifier dans quelle type de structure vous exercez afin d'établir ou non une corrélation entre les tarifs et le lieu et type d'exercice. Toutes les données sont anonymes.

Quelle est la catégorie de votre établissement vétérinaire ?

- Centre Hospitalier Vétérinaire
- Clinique d'Urgences Vétérinaires et Soins Intensifs exclusivement
- Clinique vétérinaire généraliste et de référé
- Clinique vétérinaire généraliste
- Clinique vétérinaire de référé exclusif
- Service d'urgence à domicile
- Cabinet vétérinaire

Quel est le mode d'organisation de vos urgences ?

- Garde par un ou plusieurs vétérinaires de la structure
- Service d'urgence ouvert 24/24
- Service d'urgence ouvert uniquement la nuit, les week-ends ou jours fériés
- Urgences à domicile uniquement

Combien de vétérinaires exercent dans votre structure ?

Dans quelle région est située votre structure ?

Page de remerciements

Merci pour votre participation à cette enquête !

Pour toute question, vous pouvez me contacter à l'adresse mail suivante :
ines.brancon@vetagro-sup.fr

Toutes les données collectées resteront anonymes.

ANNEXE 2 : Guide de l'entretien semi-directif

ETUDE QUALITATIVE AUPRES DES CLIENTS DE VETERINAIRES 2 TOUTE URGENCE

GUIDE DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Entame de l'entretien

Je suis étudiante en 6^{ème} et dernière année d'école vétérinaire à Lyon et je réalise dans le cadre de ma thèse une enquête portant sur la perception du prix par les clients au sein d'une structure vétérinaire, plus particulièrement dans le contexte des consultations d'urgence.

C'est pour cela que je réalise mon stage de fin d'études à Vétérinaires 2 Toute Urgence.

Vous avez été contacté car vous vous êtes rendu au sein de la structure au cours des dernières semaines. Cet entretien me permettra d'avoir votre ressenti sur le prix relié à l'offre proposé par la clinique. Le but est de vous poser des questions larges qui vous permettront de vous exprimer librement. Des relances ou des aides pourront vous être apportées si la question n'est pas explicite.

Introduction à l'enquête

Toutes les informations collectées resteront anonymes. Tout ce qui est dit ne servira que pour mon travail et à améliorer l'expérience client au sein de la clinique. Avec votre accord, cet entretien sera enregistré afin de retranscrire le plus précisément vos réponses. La durée de cet entretien sera d'environ 20 minutes.

Accord d'enregistrement : Oui Non

Sexe de la personne interviewée : Homme Femme

Âge : Moins de 25 ans Entre 25 et 34 ans Entre 35 et 49 ans Entre 50 et 64 ans Plus de 65 ans

Questions ouvertes

Questions de relance en bleu

1. Quelle est la place de votre animal au sein de votre foyer ? (Pourquoi ? qu'est-ce que vous êtes prêt à mettre en œuvre pour lui ?)
2. Quelles sont vos attentes en matière de soins vétérinaires pour votre animal ?
3. En matière de soins d'urgence ?
 - a. *Prise en charge*
 - b. *Attente*
 - c. *Prix*
 - d. *Personnes*
4. Qu'est-ce qui est primordial pour vous lorsque vous choisissez une clinique ? Comment avez-vous choisi celle-ci ?
5. Par quoi évaluez-vous la qualité de votre visite ?

6. Si je vous dis prix des actes vétérinaires, qu'est-ce que cela vous évoque ? Comment qualifieriez-vous votre sensibilité au prix dans le contexte normal et dans le contexte d'une urgence ?
7. Que pensez-vous du prix payé par rapport à l'offre/la qualité proposée à Vétérinaires 2 Toute Urgence ?
 - a. *Par rapport à la qualité*
 - b. *Par rapport au niveau de prise en charge*
 - c. *Par rapport au niveau de compétences ressenti des vétérinaires*
 - d. *Par rapport à l'infrastructure et les services proposés*
 - e. *Pourquoi pensez-vous cela ?*
 - f. *Quelles étaient vos attentes ?*
8. Que pensez-vous de la façon dont a été abordé le prix ?
 - a. *Moments où il a été abordé*
 - b. *La façon de le faire*
 - c. *Ce que vous avez ressenti au moment de l'annonce / au moment de payer / a posteriori*
 - d. *Quelles explications ?*
 - e. *Comportement du vétérinaire ou de l'infirmier ?*
9. Que pensez-vous de l'offre et de son prix par rapport aux structures d'urgence concurrentes ?
10. Que pensez-vous avoir payé lors de votre visite ?
 - a. *Que pensez-vous est compris dans le prix ?*
 - b. *Pourquoi avez-vous l'impression, si c'est le cas, de payer cher ?*
 - c. *Si ce n'est pas le cas, pourquoi comprenez-vous le niveau de prix ?*
 - d. *Qu'est-ce qui justifie ou ne justifie pas le prix selon vous ?*
11. Qu'est-ce qui vous permettrait ou vous permet d'avoir une bonne perception du prix ?
12. Avez-vous des remarques ou suggestions ?

ANNEXE 3 : Questionnaire servant à l'étude quantitative

Page 1



ENQUETE THESE VETERINAIRE - Perception du prix des actes vétérinaires par les propriétaires d'animaux de compagnie

Ce sondage est anonyme, et est réalisé dans le cadre de ma thèse vétérinaire et de mon mémoire de master 2 en management. L'objectif est de comprendre comment les propriétaires d'animaux de compagnie perçoivent le prix et le rapport qualité/prix des actes vétérinaires, appliqué au contexte des urgences. En vous remerciant par avance pour le temps accordé à ce sondage.

Temps estimé maximal pour remplir ce questionnaire : 10 minutes



Questions générales

Votre animal :

Un chien

Un chat

Un lapin, furet, hamster, cochon d'Inde

Un reptile, oiseau, tortue

Vous êtes propriétaire :

- Un seul animal de compagnie
 - Plusieurs animaux de compagnie
-

Possédez-vous une assurance santé pour l'animal pour lequel vous êtes venu en consultation ?

- Oui
 - Non
-

Quelle est la place accordée à votre animal au sein du foyer ?

- Membre de la famille
 - Compagnon
 - Utilitaire (chasse, protection du foyer, chien de ferme...)
-

Quel prix avez-vous payé lors de votre dernière visite ?

- < 300 €
 - Entre 300 et 800 €
 - > 800 €
-

S'agit-il de votre première visite chez Vétérinaires 2 Toute Urgence ?

- Oui
- Non



Connaissance des prix du marché

Aviez-vous, avant votre expérience chez Vétérinaires 2 Toute Urgence, connaissance du prix d'une consultation d'urgence vétérinaire ?

- Oui
- Non

Connaissez-vous le prix d'une consultation vétérinaire de journée ?

- Oui
- Non

• Quel est le prix ?

Vous êtes-vous déjà rendu dans une autre structure vétérinaire d'urgence ?

- Oui
- Non

• Laquelle ou lesquelles ?

- Votre vétérinaire traitant, de garde
- Urgences vétérinaires à domicile
- Centre hospitalier vétérinaire
- Autre structure spécialisée d'urgence

• Si vous vous êtes déjà rendu dans une autre structure vétérinaire d'urgence, avez-vous trouvé que : (Plusieurs réponses possibles)

- L'offre était moins chère
- L'offre était plus chère
- L'offre était de prix similaire
- L'offre était de moins bonne qualité
- L'offre était de meilleure qualité
- L'offre était de qualité similaire

Selon vous, de manière générale, le prix est déterminé par : (Plusieurs réponses possibles)

- L'équilibre entre l'offre et la demande
- Le montant maximum que la majorité des clients est prête à payer
- La quantité de travail nécessaire à la réalisation des tâches/services pendant les nuits et les jours fériés
- L'Etat/l'Ordre des Vétérinaires
- L'intensité de la concurrence entre les cliniques vétérinaires
- Le total des coûts de fonctionnement de la structure, des machines, des consommables, auxquels s'ajoutent les revenus des vétérinaires et infirmiers vétérinaires



Qualité de votre expérience chez Vétérinaires 2 Toute Urgence

Êtes-vous satisfait de la qualité de la prise en charge de votre animal ?

- Pas du tout satisfait
 - Plutôt pas satisfait
 - Plutôt satisfait
 - Tout à fait satisfait
-

Êtes-vous satisfait de la qualité de l'infrastructure (bâtiment, salle de consultation, espace...) ?

- Pas du tout satisfait
 - Plutôt pas satisfait
 - Plutôt satisfait
 - Tout à fait satisfait
-

Êtes-vous satisfait de la qualité et le panel de services proposés (échographie, radiographie, chirurgie...) ?

- Pas du tout satisfait
 - Plutôt pas satisfait
 - Plutôt satisfait
 - Tout à fait satisfait
-

Êtes-vous satisfait du niveau de formation et de compétences du ou des vétérinaires rencontrés ?

- Pas du tout satisfait
 - Plutôt pas satisfait
 - Plutôt satisfait
 - Tout à fait satisfait
-

Êtes-vous satisfait des compétences relationnelles des vétérinaires ou infirmiers rencontrés ?

- Pas du tout satisfait
- Plutôt pas satisfait
- Plutôt satisfait



Le prix

A quel(s) moment(s) vous a-t-on parlé du prix ? (Plusieurs réponses possibles)

- Au téléphone, avant de venir, annonce du prix de la consultation
- A l'arrivée, annonce du prix de la consultation
- Après le premier examen clinique, avant la prise en charge (devis)
- Au moment de payer
- Au moment de payer uniquement (ne cocher que cette case si c'est le cas)

Le prix correspondait-il à ce que vous vous attendiez à payer ?

- Non, je m'attendais à plus cher
- Non, je m'attendais à moins cher
- Oui

Pour vous, le prix représente-t-il un problème ?

- Oui
- Non

• Les raisons en sont : (Plusieurs réponses possibles)

- Le prix est mal expliqué, incompréhension de ce qui est compris dedans
- Les soins vétérinaires sont trop chers de manière générale
- Le budget est un problème, malgré l'envie de payer les soins
- Il y a des structures vétérinaires moins chères ailleurs
- Les soins de médecine humaine vous paraissent moins chers
- L'offre proposée par Vétérinaires 2 Toute Urgence n'est pas à la hauteur du prix

• Autre(s) raison(s) s'il y en a :

Tapez votre texte ici

Voici une liste d'affirmations, êtes-vous d'accord ou non avec ces propositions ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Il y a un lien entre le prix payé et la qualité des soins prodigués à votre animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le rapport qualité/prix de Vétérinaires 2 Toute Urgence est cohérent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facture ou le devis était clair et transparent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le vétérinaire était à l'aise pour discuter prix avec vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous a-t-on détaillé ce qui était compris au sein du devis/facture ?

- Oui
- Non

• Êtes-vous satisfait de l'explication du prix payé ?

- Pas du tout satisfait
- Plutôt pas satisfait
- Plutôt satisfait
- Tout à fait satisfait

Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un acte vétérinaire soit vendu ?

- C'est le prix le plus bas possible
- Un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur
- C'est le prix généralement constaté pour ce type de service
- C'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés
- C'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix
- Prix qui permet de mettre en place la meilleure qualité possible
- Ne sait pas

Savez-vous ce qui est compris dans le montant d'une prestation vétérinaire (par exemple, des radiographies de l'abdomen sont facturées 102€) ?

- Oui
- Non

• Citez quelques explications possibles du prix selon vous :

Tapez votre texte ici

Est-ce que le contexte économique actuel (inflation...) représente un frein à vos dépenses vétérinaires ?

- Oui
- Non

Est-ce que la mise en place de facilités de paiement (paiement en plusieurs fois) répond ou répondrait à vos besoins ?

- Oui
- Non

Est-ce que le fait d'avoir une assurance santé animale influence ou influencerait vos dépenses vétérinaires ?

- Oui
- Non



Questions socio-démographiques

Ces questions sont uniquement destinées à un traitement statistique. Toutes vos données resteront anonymes.

Vous êtes :

- Un homme
 Une femme

Votre âge :

Moins de 25 ans

25-34 ans

35-49 ans

50-64 ans

65 ans et plus

Votre catégorie socio-professionnelle :

Quels sont vos revenus mensuels nets du foyer ?

< 2000 €

2 000 - 3 000 €

3 000 - 4 000 €

4 000 - 5 000 €

> 5 000 €



Remarques ou suggestions

Remarques ou suggestions ?

Tapez votre texte ici

Page de remerciements

Merci pour votre participation à cette enquête ! Si vous avez des questions, vous pouvez me contacter à l'adresse suivante : ines.brancon@vetagro-sup.fr

ANNEXE 4 : Guide de préconisations à destination des vétérinaires



**GUIDE DE PRECONISATIONS
-
ABORDER LE PRIX AVEC LE
PROPRIETAIRE**



LES ETAPES SUIVIES PAR LE CLIENT





CONSEILS EN CONSULTATION

**Faire un devis détaillé
systématiquement
avant la réalisation de
tout examen
complémentaire**

1

Même pour les
consultations dont le devis
sera inférieur à 300€

2

**Demander au propriétaire
s'il souhaite avoir un devis
imprimé**

MATERIALIZATION DU SERVICE

3

**Demander au
propriétaire s'il a des
questions sur le prix**

Les propriétaires sont souvent en
attente d'avoir une discussion sur
le tarif mais peu de personnes
osent en parler

4

**Prendre le temps de détailler
le devis acte/acte si le client
en ressent le besoin**

5

Concernant le paiement :

- **proposer les facilités de paiement disponibles**
- **demander si le propriétaire possède une assurance animale**
- **proposer l'impression d'une facture détaillée**

6

**Prendre le temps de donner
des explications en cas de
sortie
d'hospitalisation/chirurgie**

- **expliquer la prise en charge**
- **ce qui a été réalisé**
- **la surveillance réalisée**



QUE REpondre A DES QUESTIONS SUR LE PRIX

**Objection sur le prix :
que répondre ?**

Quelles sont les raisons ?

**Prix trop élevé
par rapport au
budget du client
?**

Proposer le
paiement en
plusieurs fois

Proposer un autre
traitement ou
examen en
expliquant
bénéfices /
désavantages de
chaque solution

Evoquer les
assurances santé
animales s'il n'en
possède pas

**Prix trop élevé
par rapport à
d'autres
vétérinaires ?**

**Donner les qualités
revendiquées par
V2TU**

- Service d'urgence
- Ouverture en continu nuit/week-ends/jour férié
- équipe nombreuse
- équipement complet et de pointe avec possibilité de réaliser chirurgie
- Locaux récents et permettant d'accueillir de nombreux animaux...

**Prix trop élevé
par rapport à la
valeur que qu'il
en perçoit ?**

Relativiser le prix par
rapport à la qualité

Donner davantage
d'explications sur ce qui a
été fait

Sur le temps passé pour
les soins

Le personnel formé
nécessaire pour les soins
(si besoin d'un.e ASV en
plus d'un.e vétérinaire par
ex.)



ARGUMENTER SELON LES TYPOLOGIES DE CLIENT

La typologie client SONCAS permet de classer les clients et de savoir quelles solutions leur apporter pour augmenter leur valeur perçue

La valeur perçue est ce par quoi le client peut avoir une meilleure perception du prix

TYPLOGIE	DESCRIPTION	ARGUMENTS
Sécurité	Besoin d'être rassuré	Insister sur la qualité des services proposés, le rassurer sur la prise en charge
Orgueil	Attrait pour ce qui est haut-de-gamme	Argumenter par les équipements, l'arsenal thérapeutique disponible
Nouveauté	Sensible aux dernières nouveautés	Locaux récents, service d'urgence qui se veut innovant
Confort	Privilégie la facilité et l'effort minimum	Facilité du service car ouvert toute la nuit, facilité d'accès (parking, accès autoroute...)
Argent	Attentif aux économies, à son budget	Proposer des facilités de paiement, parler de l'assurance animale
Sympathie	Privilégie la qualité des contacts humains	Développer les compétences relationnelles, empathie, proximité avec les animaux



EN RESUME

56% des clients ne s'attendent pas au prix payé

58% des clients perçoivent le prix comme un problème

Nécessité d'aborder les prix de manière plus claire

Mettre en valeur la qualité par rapport au prix

Les clients sont sensibles :

**A la présentation d'un devis
Aux explications données
A l'aisance du vétérinaire
Aux facilités de paiement**

EXPLICATIONS SUR LE COÛT DE PRODUCTION D'UN SERVICE

**Coût des matières premières
Coût de formation/communication
Coût du temps passé rattaché à un acte (Vétérinaire et ASV)
Amortissement du matériel**

**Charges de structures : loyer, taxes...
Charges de personnel**

ANNEXE 5 : Fiches à destination des clients en salle d'attente



Ce que vous ne voyez pas à Vétérinaires 2 Toute Urgence



2 blocs de chirurgie

Blocs équipés de manière complète pour prendre en charge les urgences les plus graves : matériel d'anesthésie-réanimation, surveillance du rythme cardiaque et respiratoire, colonne d'endoscopie, tapis chauffant, pompe à perfusion...Votre animal sera pris en charge de manière optimale.

1 salle d'hospitalisation chiens

La clinique dispose d'un chenil séparé de la chatterie pour le bien-être de vos animaux. Une surveillance en continu des animaux est assurée par les infirmiers et les vétérinaires



1 salle de soins

La salle de soins est l'endroit où sont pris en charge vos animaux lors des examens complémentaires et des actes médicaux.

1 salle d'hospitalisation chats

Près de 30 places d'hospitalisation sont disponibles en chatterie et près de 30 places au chenil afin d'assurer au mieux le nombre accru d'hospitalisations en week-end.



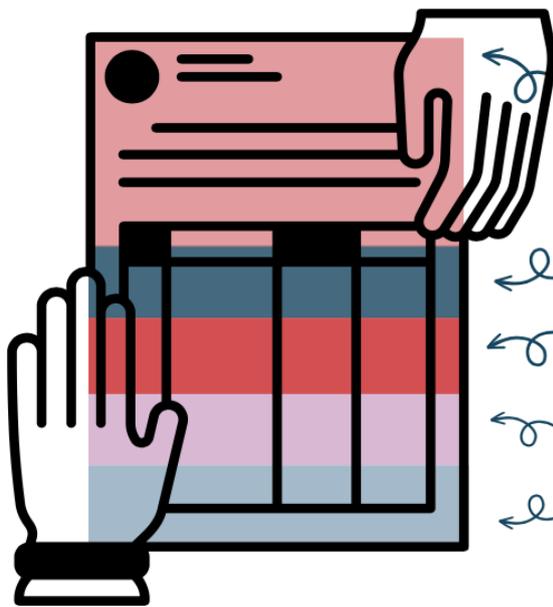
2 salles d'imagerie



VÉTÉRINAIRES
2 TOUTE URGENCE

Ce qui est compris dans le montant payé

Détails d'une facture vétérinaire



Rémunération des vétérinaires et infirmiers en horaires de nuit, jours fériés, et dimanches

Cotisations obligatoires

Charges courantes

Coût des médicaments

TVA 20%

Quels sont les coûts pour produire un acte ?

- coût du temps passé rattaché à cet acte (vétérinaire et infirmier)
- charges de personnel
- coûts des matières premières (matériel, consommable, médicament...)
- coût de la conception (formation des vétérinaires, communication...)
- amortissement du matériel (échographe...)
- charges de la structure (impôts, taxes, loyer...)

Un tarif calculé pour assurer un service de qualité :

Présence d'une équipe en continu pour la surveillance des animaux

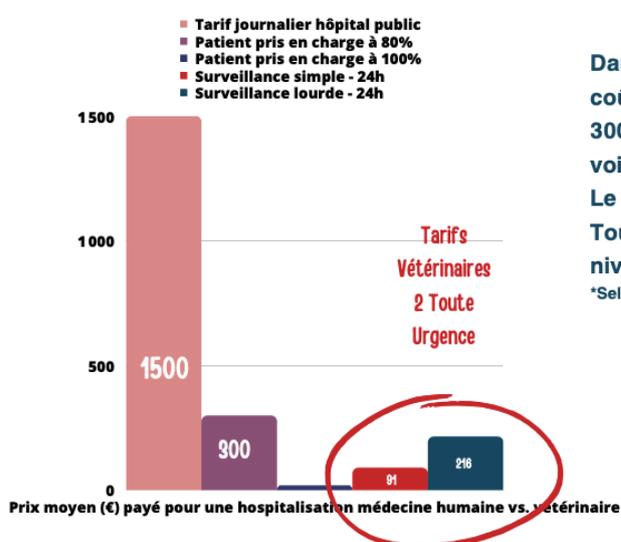
Des vétérinaires seniors pour la gestion des cas les plus complexes

De nombreuses places d'hospitalisation

Un équipement de pointe et de qualité

Médecine vétérinaire vs. humaine, quelles différences dans les tarifs ?

Hospitalisation : hôpital public vs. urgences vétérinaires



Dans un hôpital public, une journée d'hospitalisation coûtera près de 1500€, mais le patient paiera environ 300€ si pris en charge à 80% par la sécurité sociale voire seulement 20€ si pris en charge à 100% (*)
Le tarif d'hospitalisation pour 24h à Vétérinaires 2 Toute Urgence est compris entre 91 et 216€ selon le niveau de gravité.

*Selon les tarifs pratiqués au 1/1/23 aux Hospices Civils de Lyon

Les actes vétérinaires sont soumis à la TVA au taux de 20% contrairement aux soins de médecine humaine.

En 2017, la Sécurité Sociale remboursait 77,8% des frais médicaux, les organismes complémentaires 13,2%.
Le reste à charge pour les Français était de 7,5%.

(Source : Rapport 2018 de la DREES)

Les factures payées ne sont pas toujours comparables

Tous les Français sont couverts par le régime de la Sécurité Sociale et 95% possèdent, en plus, une assurance santé complémentaire.

(Statista Research Department - 2015)

Seulement 6% des animaux de compagnie en France possèdent un système de remboursement des soins vétérinaires

(Source : Rapport ASTERES - C. MARQUES - Les soins vétérinaires, vers le développement d'une offre 2.0 - 2017)

LA PERCEPTION DU PRIX DES ACTES VÉTÉRINAIRES PAR LES PROPRIÉTAIRES D'ANIMAUX DE COMPAGNIE : ETUDE AU SEIN D'UN SERVICE D'URGENCE VÉTÉRINAIRE

Auteur

BRANÇON Inès

Résumé

Étudier le comportement et la perception des clients lors de la vente de services est un point important en termes de relation client. Dans un contexte économique actuellement difficile, le prix est un des premiers éléments qu'un client juge lorsqu'il paie un service, d'autant plus lorsqu'il peut comparer, grâce au développement d'Internet, toutes les offres disponibles. Proposer un service se voulant haut de gamme nécessite généralement des prix élevés. Dans ce cadre, Vétérinaires 2 Toute Urgence, a souhaité connaître la perception du prix des propriétaires se rendant au sein de leur clinique d'urgences. Le contexte actuel des urgences et leur positionnement stratégique ont d'abord été étudiés pour les placer face à leurs concurrents. Une étude qualitative puis une étude quantitative ont permis d'étudier la perception du prix par les clients. Il en ressort que les propriétaires d'animaux de compagnie ont généralement une mauvaise perception du prix pour diverses raisons mais que celle-ci peut être améliorée par divers moyens. C'est dans ce sens que Vétérinaires 2 Toute Urgence souhaite valoriser ses actes et son offre, et améliorer la communication du personnel vétérinaire pour que le prix ne soit plus l'élément déclenchant d'une insatisfaction client.

Mots-clés

Urgences vétérinaires, Prix, Relation client, Enquête, Marketing

Jury

Président du jury : Pr **COCHAT Pierre**

Directeur de thèse : Pr **CADORÉ Jean-Luc**

2ème assesseur : Pr **BERNY Philippe**