

## LA CLINIQUE, UNE ENTREPRISE À PART ENTIÈRE

<b>I - Environnement interne</b>	11
A - L'architecture	11
B - Les ressources humaines	12
C - Les finances	12
D - Les ressources matérielles	12
E - Le marketing	12
<b>II - Environnement externe proche</b>	14
A - Les fournisseurs	14
B - Les autres intervenants pour la Clinique	14
C - Les confrères	14
D - Les publics	14
<b>III - Environnement externe large</b>	15
A - L'environnement démographique et économique	15
B - L'environnement technologique	15
C - L'environnement socioculturel	15
D - L'environnement déontologique	16

## CRITÈRES DE RENTABILITÉ D'UNE CLINIQUE

<b>I - Retraitement de la 2035</b>	20
<b>II - Le ratio, outil de gestion indispensable</b>	21
A - Qu'appelle-t-on ratio?	21
B - Intérêt de l'étude des ratios	22
C - Limites de l'étude des ratios	22
D - Comment calculer les ratios de la clinique?	22
<b>III - Les ratios de croissance et d'activité</b>	23
A - Evolution de l'activité	23
B - La marge commerciale	23
C - Autres achats et charges externes	23
D - Les frais de personnel	23
E - Les frais financiers	23
<b>IV - Les ratios de rentabilité</b>	24
A - L'Excédent Brut d'Exploitation (EBE)	24
B - La rentabilité nette	25

## LES DIX INDICATEURS INFORMATIQUES QUI MESURENT LA SANTÉ DE VOTRE CLINIQUE

<b>I - Le Chiffre d'Affaires mensuel</b>	28
<b>II - Le Chiffre d'Affaires par jour</b>	29
<b>III - Le nombre de contacts par mois</b>	29
<b>IV - Panier moyen</b>	30
<b>V - Ratio Bénéfices / Chiffre d'Affaires</b>	31
<b>VI - Ratio Dépenses / Chiffre d'Affaires</b>	31
<b>VII - Les impayés</b>	31

VIII - Les dix plus gros clients .....	31
IX - Ratio des clients gagnés par rapport aux clients perdus .....	32
X - Inventaire .....	32

## LA GESTION DU STOCK

I - Appréhender ses stocks .....	36
A - Les grandes fonctions du stock .....	36
B - Réaliser un inventaire .....	37
C - Détermination du nombre optimal de produits par référence .....	41
II - Optimisation de la rotation des stocks .....	42
A - Les coûts d'un stock .....	42
B - Le Nombre de jours de stock .....	44
C - Maîtrise manuelle du stock .....	47

## LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

I - Bases théoriques de la négociation .....	56
II - La négociation commerciale avec le délégué .....	57
A - Préparation de la négociation commerciale .....	57
B - L'entretien de négociation .....	58
C - Le suivi de la négociation .....	60

## COMMENT DÉTERMINER LE PRIX D'UNE PRESTATION

I - Méthodes de détermination du prix d'un service .....	64
A - Le "coût-plus-marge" .....	65
B - Le point mort et la rentabilité .....	65
C - La valeur perçue .....	66
D - Le prix du marché .....	67
E - Le prix de soumission .....	67
II - Choix d'une méthode de détermination des coûts en fonction des objectifs .....	67
A - Les prix psychologiques pour les clients .....	67
B - Les objectifs poursuivis par le vétérinaire .....	68

## FAIRE LE DIAGNOSTIC MARKETING DE SA CLINIQUE

I - Le service global .....	72
II - L'arrivée du client à la Clinique .....	73
III - L'accueil .....	73
IV - L'accueil téléphonique .....	74
V - La salle d'attente .....	75
VI - la salle de consultation	

## LES CRITÈRES DE SATISFACTION DES CLIENTS

I - Qu'est-ce que la satisfaction ? .....	84
II - Quels sont les " éléments clés " de satisfaction des clients ? .....	86
III - Pourquoi dois-je tenter de satisfaire les clients ? .....	88

## LA GESTION DU TEMPS D'ATTENTE

I - Les constituants de la perception du temps d'attente .....	92
II - Personnalité du client et perception de l'attente .....	94
III - Règles théoriques de la gestion de l'attente .....	95
IV - Outils pouvant être utilisés pour réduire cette perception du temps d'attente .....	97

## LA GESTION DU CLIENT MÉCONTENT

I - L'importance du client mécontent .....	102
II - L'intégration de la gestion des clients mécontents dans une démarche qualité .....	103
III - La communication orale avec le client mécontent .....	104

## CRÉER SON LOGO

I - Dis, c'est quoi un logo ? .....	108
II - Les étapes de création d'un logo .....	108
A - Cahier des charges .....	108
B - Choix de Création interne ou externe .....	109
C - Etapes de création .....	109
D - Essais des Logo retenus .....	109
E - Validation .....	109
F - Réalisation sur produits dérivés .....	109

## RECRECITER UNE AUXILIAIRE DE SANTÉ ANIMALE

I - Lister les missions souhaitées pour cette nouvelle Auxiliaire de Santé Animale .....	112
II - Procédures de recrutement .....	113
III - Entretien de recrutement .....	113
A - Etape de mise en confiance .....	114
B - Entretien de motivation .....	114
C - Fin de l'entretien .....	114

## COMMENT MOTIVER SES AUXILIAIRES DE SANTÉ ANIMALE

I - Quels sont les facteurs de la motivation ? .....	118
A - Définition de la motivation .....	118
B - Les composantes de la motivation .....	119
C - Les implications de la motivation pour la Clinique .....	120
II - Les outils de motivation .....	120
A - Questions à se poser dans la Clinique .....	120
B - Les différents outils de motivation .....	120
III - Exemple de questionnaire pour établir le diagnostic des ressources humaines .....	123