Sommaire

Introduction 5

Préface 7

Préface 8

Chapitre 1 - Pourquoi et comment voir la structure vétérinaire comme une entreprise ? 13

I. Qu'entend-on par entreprise vétérinaire ? 13
II. Les apports de l'approche entreprise 15
III. Situation actuelle de l'entreprise vétérinaire 17

Chapitre 2 - Organiser l'architecture du local professionnel 21

I. La localisation 21
II. Les grandes zones du bâtiment 22
III. Gérer les circuits de déplacement 26
IV. Les contraintes techniques 27
V. Adaptabilité 29
VI. Données réglementaires 30

Chapitre 3 - Organiser l'architecture du local professionnel 33

I. Se connaître soi-même 33
II. Développer son efficacité 36

Chapitre 4 - Travailler avec les autres 41

I. Des méthodes pour gérer ses relations 41
II. Les réunions de travail 42
III. Les outils de communication interne 44

Chapitre 5 - Construire une équipe de talents 51

I. Les quatre étapes vers l'efficacité d'une équipe 51
II. Qu'est-ce que manager une équipe ? 52

Contenu protégé par copyright

III. Recruter un collaborateur 53
IV. Intégrer un nouvel employé 56
V. Favoriser les bons comportements 57
VI. Développer un employé 57
VII. Exercer son autorité 58

Chapitre 6 - Motiver et garder les meilleurs 63
I. Les fondements de la motivation 63
II. Outil immatériel de motivation : le feed-back 66
III. Outil matériel de motivation : l'incentive (ou bonus) 68

Chapitre 7 - Gérer les clients et leurs attentes 73
I. Tendances de consommation et dynamiques de clientèles 73
II. Trouver et gérer les attentes clients 77
III. Typer les clients. Pourquoi et comment ? 79
IV. Gérer la participation du client 81

Chapitre 8 - Marketer l'offre de service vétérinaire 85
I. L'approche marketing 85
II. Le marketing des services d'une structure vétérinaire 87

Chapitre 9 - Gérer les prix 97
I. Les principes marketing liés au prix 97
II. Fixer son prix : critères d'élaboration 98
III. Comment déterminer son prix 101
IV. Impact des changements de prix 105
V. Gestion des règlements 108

Chapitre 10 - Communication client interpersonnelle et techniques de ventes 111
I. Techniques de communication interpersonnelle 111
II. Techniques de vente ou de communication persuasive 114

Chapitre 11 - Les supports de la communication client 121
I. Les grands principes marketing de communication 121
II. Communication client interne 124
III. Communication client externe 127
IV. Votre image et votre charte graphique 128

Chapitre 12 - Satisfaire les clients pour les fidéliser 132
I. Qu'entend-on par satisfaction et fidélité ? 135
II. Comment développer la fidélité ? 139
Contenu protégé par copyright

Chapitre 13 - Merchandising et zoning vétérinaire 151
Définition 151
I. Les enjeux du merchandising 151
II. Quelques règles fondamentales du merchandising 152
III. Le zoning de la clinique 156
IV. L'aménagement des linéaires 157
V. L'information sur les lieux de vente (ILV) 160

Chapitre 14 - Optimiser la gestion du stock 165
I. Définitions 165
II. Les fonctions du stock 165
III. Le coût du stock 166
IV. La gestion du stock 167
V. Ratios de stock 172
VI. Agenda de gestion du stock 173

Chapitre 15 - Les états financiers 177
I. La comptabilité générale 178
II. Le bilan et sa lecture 180
III. Le compte de résultat (ou la 2035) et sa lecture 186

Chapitre 16 - Construire un système d'information de gestion 189
I. Principes 189
II. Trouver les données et les retraiter 190
III. Les ratios de gestion 191
IV. Les ratios de performances marketing 193
V. Organiser son tableau de bord 194

Chapitre 17 - Déterminer et contrôler les coûts de revient 199
I. Définitions 199
II. Les charges 199
III. Méthodes de calcul des coûts : du simple au complexe ! 202
IV. Le coût des produits 206

Chapitre 18 - Budget et business plan 211
I. Définitions 211
II. Objectifs et destinataires 211
III. Le business plan 212
IV. Le budget prévisionnel 216
V. Le contrôle du plan 219
Contenu protégé par copyright

Chapitre 19 - Gérer les achats 223
Introduction 223
I. Les achats dans l'entreprise vétérinaire 223
II. Gérer ses achats 224
III. Suivre ses achats 229
IV. Calculer le prix d'achat réel 231
Conclusion 232

Chapitre 20 - Les apports du numérique 235
I. L'informatisation de la clinique 235
II. Numérique et communication 238
III. Numérique et imagerie 241

Chapitre 21 - Mettre en place une organisation de qualité 245
I. Qu'est-ce que la qualité ? 245
II. Qui sont nos clients ? 245
III. Comment entreprendre une démarche qualité ? 246
Conclusion 248

Chapitre 22 - Aide à la décision d'investissement 251
I. Définitions 251
II. Caractéristiques des investissements 252
III. Données préalables 252
IV. La rentabilité des investissements 253
V. Le financement 257
Conclusion 258

Chapitre 23 - Transmettre tout ou partie de son entreprise 261
I. Partager la même vision pour s'associer 261
II. Notions d'évaluation de l'entreprise 262
III. Les méthodes d'évaluation 264
Conclusion 270

Chapitre 24 - Commencer demain sans s'arrêter après-demain 275
I. Crédibilisez-vous 276
II. Développez une vision claire 276
III. Développez des projets d'équipe 278
IV. Mobilisez votre équipe 282

Conclusion 286

Bibliographie 287
Contenu protégé par copyright