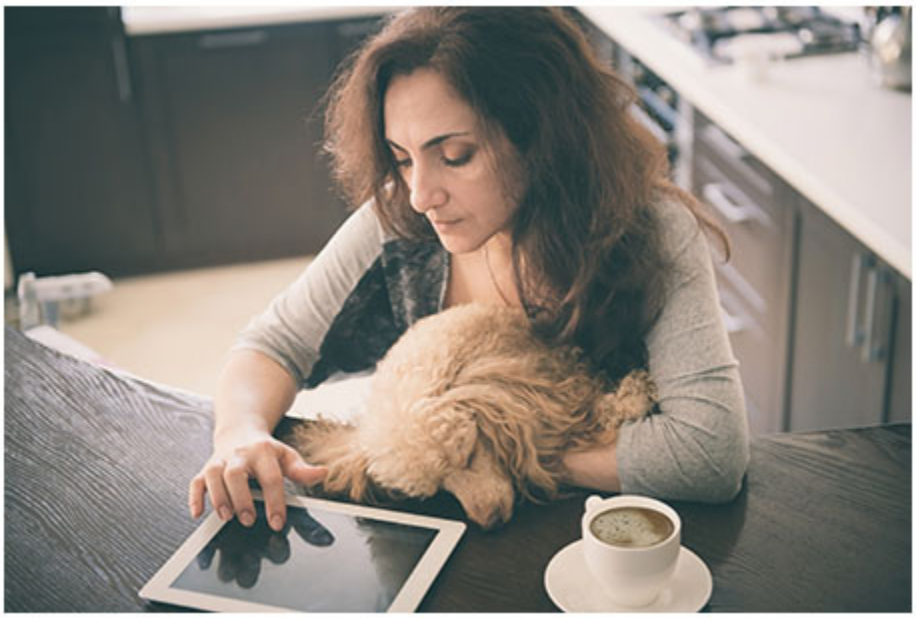
Relation client : Internet redistribue les cartes

La présence toujours plus importante d'internet est en train de modifier profondément les pratiques relationnelles dans tous les secteurs. L'emprise du client sur la relation avec son vétérinaire devient de plus en plus grande.



Assis dans son canapé avec son smartphone, un de vos clients vient de se connecter à votre site web. Il est préoccupé par l'embonpoint de son chien depuis qu'il a visionné une vidéo américaine reçue sur Facebook.

Il s'est renseigné sur un forum de passionnés et a obtenu la réponse d'une ex-ASV «qui sait de quoi elle parle». Presque décidé à acheter un aliment de meilleure qualité, il a d'abord cherché votre site pour savoir ce que vous en disiez. Il en a profité pour lire avec satisfaction, les trois commentaires très positifs sur votre clinique laissés sur Google par d'autres clients.

Parvenu sur votre site, il est rassuré d'y trouver une note «bien foutue» sur le sujet qui le préoccupe. Il découvre aussi votre boutique en ligne. Il place un sac de croquettes dans son panier. Avant de le valider, il envoie un message à l'ex-ASV avec laquelle il a échangé quelques minutes auparavant pour valider son choix. Il contacte aussi son épouse pour l'informer du prix.

En attendant leurs réponses (elles seront favorables), il vérifie via Google si le tarif que vous proposez est compétitif. Au final, il valide son achat. Il demande à être livré à domicile le surlendemain.

De plus en plus de virtuel

Cette petite séquence paraît banale. Pourtant, elle relève de comportements tout à fait inconnus il y a moins de 15 ans. L'air de rien, ce client vient de réaliser une transaction complète avec votre entreprise : conseil + achat de produit, sans aucun contact direct avec vous. Or, vous ne l'avez peut-être pas vu depuis la dernière visite vaccinale, il y a plusieurs mois.

Voilà la première révolution d'internet. La visite à la clinique ne sera plus demain l'interaction la plus courante avec vous. Les échanges les plus réguliers s'opéreront via internet. Outre la vente en ligne - que l'Europe compte encourager, y compris pour les médicaments - la demande de conseil à distance ne cesse d'augmenter. Déjà aujourd'hui il est possible de trouver des réponses «vétérinaires» sur le web. Sans doute serez-vous bientôt organisé pour apporter les vôtres.

Le phénomène sera rapidement accentué par l'arrivée sur le marché des objets connectés. Certains éleveurs de bovins attendent dorénavant de leur vétérinaire qu'il réceptionne et interprète les données de leur robot de traite. La même demande concernera bientôt la consommation alimentaire de chevaux, évaluée par une mangeoire «intelligente» ; ou les mesures de glycémie d'un chien diabétique. Vous les recevrez automatiquement et interviendrez à distance pour les analyser et transmettre vos recommandations.

Le client prend la main

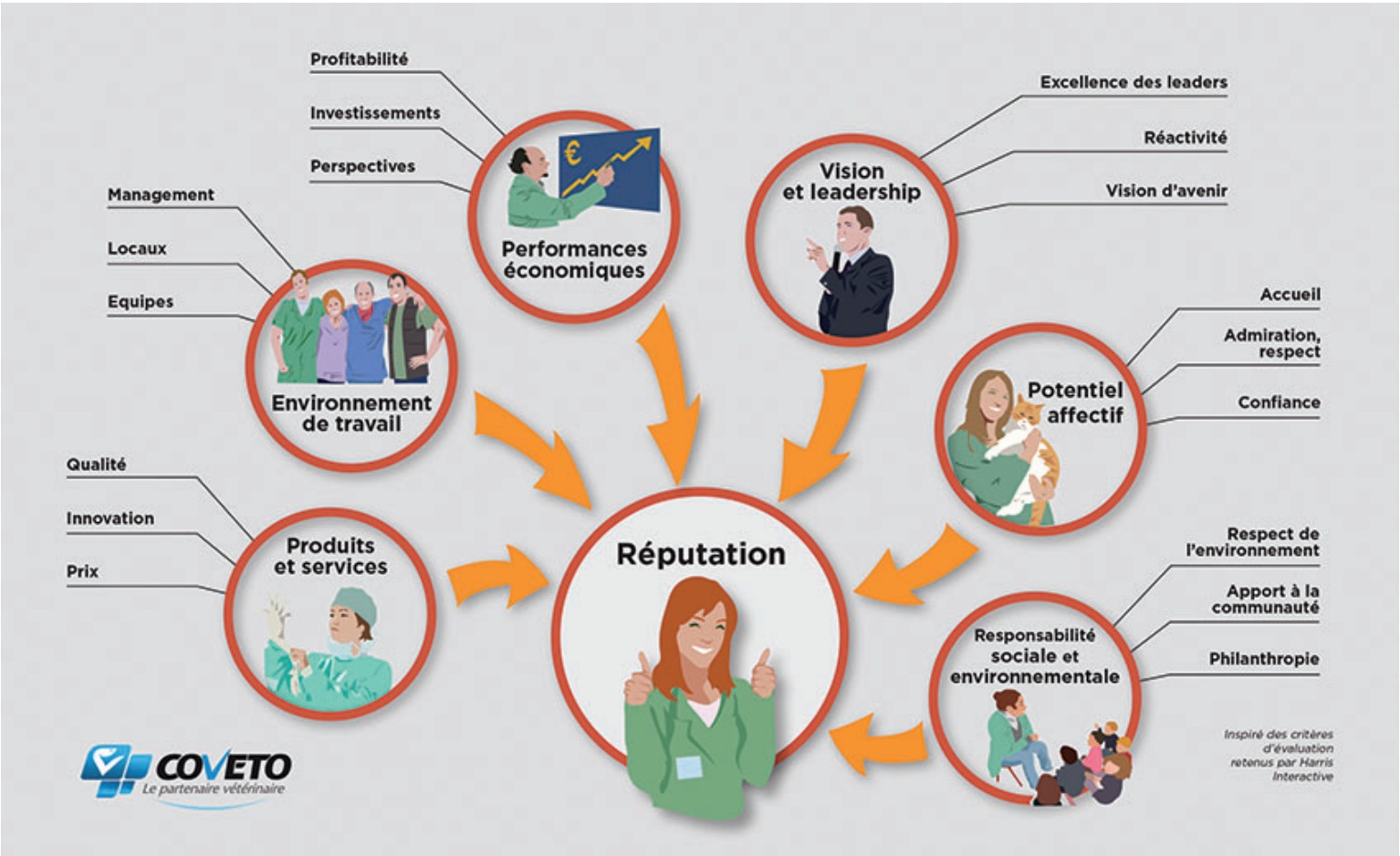
Ces nouveaux comportements induisent un deuxième changement majeur. À l'échelle de la pratique vétérinaire, c'est une révolution copernicienne. Ici, le client interagit avec vous depuis chez lui, « accompagné » virtuellement de l'ensemble de son réseau de connaissances. Il peut à tout moment s'y référer pour faire évoluer sa décision. Il peut aussi l'élargir à loisir en accédant immédiatement à des interlocuteurs ou des informations nouvelles.

La transaction, autrefois captive d'un face-à-face avec le vétérinaire s'est déplacée sur le terrain du client. Elle était centrée hier sur l'apport de l'expert « sachant » face au client démuni ; ce dernier dispose aujourd'hui de tous les moyens d'orienter l'échange dans la direction qui lui convient, et de l'interrompre s'il le souhaite.

Votre précieuse réputation

Dans ce contexte, la notion de réputation devient capitale. La réputation d'une entreprise a naturellement toujours existé mais internet a considérablement élargi cette notion. Le web multiplie sur un mode exponentiel les informations disponibles et facilite l'expression de tous les utilisateurs. L'agence Harris Interactive en propose un modèle en 6 critères *(voir schéma)*.

Dans ce système, énormément de facteurs peuvent influencer le choix de vos clients : la qualité de vos soins, vos prix, votre comportement avec les animaux, mais aussi les témoignages de vos salariés sur votre management, les données de votre dernier bilan déposé au greffe, ou vos engagements associatifs personnels... Tout est accessible à tous !



Une nouvelle communication

En réponse à ces transformations, les méthodes de communication changent. La liaison personnelle par messagerie ou via les objets connectés devient essentielle. Elle est complétée par les échanges sur les réseaux sociaux, qui conduisent à animer une communauté de clients. En regard, assurer une veille permanente sur internet permet de répondre rapidement aux questions et objections, mais aussi de mieux identifier les besoins.

Enfin, paradoxalement, la qualité de l'accueil lors de la visite à la clinique prend encore plus d'importance. C'est un moment choisi, une expérience plus rare. Le client est donc plus exigeant. Il attend qu'elle lui laisse un souvenir «exceptionnel»… dont il pourra témoigner sur le web.

Emmanuel Thébaud
Coveto | Directeur communication et marketing

Cet article est accessible par cette URL : http://www.coveto.fr/article-relation-client---internet-redistribue-les-cartes-1475-249.html