

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

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

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

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