

# MSD MAG

Lettre d'information de MSD Santé Animale

Numéro 12 — Avril 2017

**AMÉLIORER  
L'ATTRACTIVITÉ  
DE VOTRE CLINIQUE**



**COMMENT ATTIRER SES  
COLLABORATEURS ?**  
P.3



**QUELQUES PISTES POUR  
DÉVELOPPER  
LA FRÉQUENTATION  
DE VOTRE CLINIQUE**  
P.6



**INTERVIEW  
DR LANGE**  
P.8,9

# ATTRACTIF OU SÉDUISANT ?



Même si l'un va rarement sans l'autre, la séduction n'est le plus souvent que la première étape de ce qui deviendra par la suite potentiellement « attractif ». De fait, « l'attractivité » est, selon le sujet concerné, la propriété à exercer un pouvoir d'attrait, la capacité à plaire, à séduire, pour finalement attirer à « soi » après avoir capté l'attention...

Dans un monde standardisé tel que le nôtre, ce sera donc avant tout la capacité que nous aurons à nous différencier, à répondre à des besoins (plus ou moins affirmés) de nos interlocuteurs, qui va nous rendre « attractif » - et, dans le cas particulier de l'entreprise, la faculté à attirer et/ou à fidéliser des clients comme des collaborateurs. L'attractivité d'une entreprise sera par conséquent la résultante de multiples détails faisant avant tout appel à « nos sens » et à notre « perception » pour finalement déclencher une ENVIE.

MSD Santé Animale est aujourd'hui une entreprise attractive, d'une part parce qu'elle propose régulièrement des innovations à forte plus-value pour les vétérinaires et leurs clients, d'autre part parce qu'il fait bon y vivre pour les collaborateurs comme en témoigne la récente campagne « Chez MSD Santé Animale, il y a forcément quelqu'un pour vous ». C'est dans cet état d'esprit que nous vous proposons aujourd'hui un numéro de MSD MAG totalement dédié à l'attractivité des entreprises vétérinaires – De leur attractivité future dépendra l'évolution de leur fréquentation donc l'avenir de la profession.

Si la valeur mesurée devait être le « bien-être » au sein des entreprises, au sens littéral du terme à savoir « se sentir bien », alors l'attractivité serait sans doute le « moyen » le plus pertinent pour en définir les contours...

**Vincent Perez**  
Directeur BU Animaux de Compagnie



COMMENT RENDRE  
SON ENTREPRISE  
ATTRACTIVE?  
P.3



ATTIRER  
ET RETENIR  
LES COLLABORATEURS  
P.4,5



QUELQUES PISTES  
POUR DÉVELOPPER  
LA FRÉQUENTATION  
DE VOTRE CLINIQUE  
P.6



INTERVIEW  
DR LANGE  
P.8,9

# COMMENT RENDRE SON ENTREPRISE ATTRACTIVE ? EXEMPLE CHEZ MSD SANTÉ ANIMALE



L'attractivité d'une entreprise se mesure par sa capacité à recruter facilement de nouveaux collaborateurs et à garder les talents actuels. Il s'agit à la fois de fédérer les équipes autour de valeurs et de projets d'entreprises et d'avoir une image forte pour attirer les meilleurs talents.

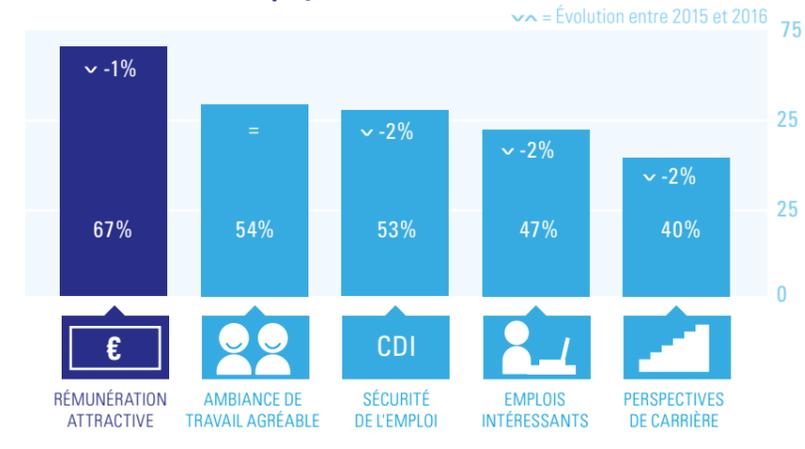
Une étude récente (Randstad Award 2016) menée dans 25 pays auprès de 200 000 personnes apporte un éclairage intéressant sur l'attractivité des entreprises. Si le salaire arrive en tête avec 67% des suffrages, l'ambiance de travail agréable (54%) et la sécurité de l'emploi à long terme (53%) demeurent des critères majeurs. Cependant, les résultats varient sensiblement en fonction des profils. Les juniors mettent en avant les formations, les opportunités de carrière et les politiques de diversité de l'entreprise, alors que leurs aînés misent sur le salaire, la sécurité de l'emploi et l'intérêt du poste.

formations internes, mais aussi par des démarches de tutorat lors de nouvelle prise de poste, ou de mentorat, lorsqu'un collaborateur souhaite évoluer vers une autre fonction.

Le développement des collaborateurs passe aussi par la participation à des projets transversaux, hors de la mission de base, qui permet au collaborateur de découvrir de nouveaux métiers et d'interagir avec d'autres fonctions.

Il s'agit d'un facteur important de la motivation des équipes - elle permet à chacun d'exprimer pleinement son potentiel en innovant, elle permet d'être plus performant et plus créatif.

Quels sont les critères le plus importants dans le choix de son employeur ?



## Travailler autrement...

La flexibilité est également un critère important pour les collaborateurs, qui souhaitent pouvoir concilier plus facilement leur vie personnelle et professionnelle. Ainsi, MSD Santé Animale a mis en place en relation avec les partenaires sociaux, le télétravail, et une cinquantaine de collaborateurs du siège expérimentent désormais un jour par semaine cette nouvelle organisation, avec succès.

Enfin, la mise en place de la « visite connectée » pour les délégués vétérinaires en canine, permet également à ceux-ci de mieux concilier

Chez MSD Santé Animale, nous travaillons au quotidien à améliorer notre attractivité et fidéliser nos salariés. Ainsi, notre structure à taille humaine accorde une grande autonomie aux collaborateurs et des possibilités d'évolution importantes.

leurs vies personnelle et professionnelle, de gagner en temps et en sécurité en étant moins sur la route, tout en conservant une relation clients de qualité.

## Développer les collaborateurs...

La formation est un axe fondamental chez MSD Santé Animale. Elle prend de multiples formes : par des organismes externes, des

Enfin, nous attirons également par notre capacité à innover, non seulement en termes de portefeuille produits, mais aussi en termes de services, de présence dans les sphères digitales et sociales.



### Lettre d'information de MSD Santé Animale

**Directeur de Publication :** Christophe Maisonneuve, Président MSD Santé Animale  
**Conception et réalisation :** MSD Santé Animale  
**Directrice Relations Publiques et Multicanal France :** Aurélie Verhulst  
**Comité de rédaction :** Vincent Perez, Aurélie Verhulst, Yann Viguerie, Justine Trébault  
**Ont contribué à ce numéro :** Schirine Amin, Hervé Basset, Oussama Khelili, Vincent Perez, Maëlienn Rochois, Justine Trébault, Aurélie Verhulst  
**Photo de couverture :** andresr / Getty Images  
**N°ISSN :** 2271-3115

# ATTIRER ET RETENIR LES COLLABORATEURS UN NOUVEAU CHALLENGE POUR LES STRUCTURES VÉTÉRINAIRES ?

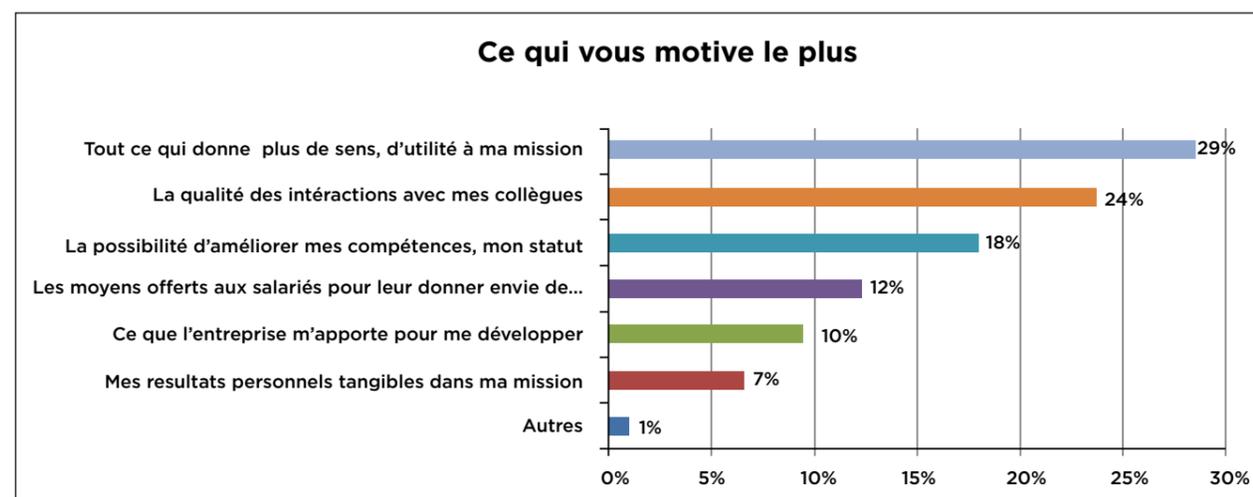
Plus de 500 jeunes vétérinaires sont diplômés des écoles françaises chaque année, et les annonces toujours nombreuses dans les journaux professionnels. Il n'y a donc pas d'inadéquation entre offre et demande dans le secteur de l'exercice libéral. Pourtant, il n'est pas rare d'entendre parler de difficultés à recruter ou à garder des salariés. Finalement, le nerf de la guerre n'est-il pas le même pour toute entreprise quel que soit le secteur d'activité : attirer et retenir ses salariés ?

## Comprendre les besoins pour mieux y répondre

Former un jeune salarié représente un investissement significatif. C'est donc souvent une déception pour l'employeur de les voir partir au bout d'un an.

De manière générale, un salarié heureux au travail sera plus fidèle et motivé. L'employeur doit donc être à l'écoute des besoins et des attentes de ses équipes afin de mettre en place un système « gagnant-gagnant » qui sera également à l'avantage de l'entreprise (moins de turn-over, salariés impliqués, créatifs et innovants).

Une étude de 2014 conduite par l'organisation « Cercle pour la motivation », a identifié les sources de motivation principales au travail : outre le sens de la mission confiée, la qualité des relations dans l'équipe et la possibilité de développer ses compétences sont des leviers clés.<sup>(5)</sup> Dans une autre enquête de Deloitte et Cadremploi de 2015 sur le « bonheur au travail »<sup>(4)</sup>, conduite auprès de 1 800 salariés de tous secteurs d'activités, c'est la reconnaissance qui apparaît comme un critère déterminant pour la qualité de vie au travail (76% des personnes interrogées), tout comme le respect, l'écoute et l'équité. Viennent ensuite le contenu du travail, le mode de management, et l'équilibre vie privée et vie professionnelle.



(1) 2<sup>e</sup> Observatoire du travail « les jeunes et le monde du travail : choc des générations ou passage de témoin ? »

Sondage réalisé par BVA pour BPI group. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/ressources-humaines/est-ce-si-difficile-de-manager-la-generation-y>

(2) AGNOLA, S.; GYSEL, C.; NOUVEL, K.; THIERY, K.; Mémoire MBA management des ressources humaines ; Université Paris Dauphine ; 2008.

(3) CNOV, Atlas démographique vétérinaire 2017

## De nouveaux challenges : féminisation de la profession et chocs des générations

La profession vétérinaire s'est profondément transformée ces 10 dernières années. La proportion de femmes n'a cessé d'augmenter, avec une atteinte de la parité en 2017. Elles prêtent plus d'attention à l'environnement de travail et à l'équilibre de vie ou la convivialité du milieu de travail (30% vs. 23% chez les hommes).<sup>(5)</sup>

Par ailleurs, comme pour les autres professions, les besoins et le rapport au travail des salariés ont été largement transformés par l'entrée dans la vie professionnelle de la génération Y.

Ces jeunes salariés, nés entre 1978 et 1996, cassent les codes établis et déroutent parfois les employeurs car ils refusent de reproduire le même schéma que leurs parents en plaçant le travail au premier plan<sup>(2)</sup>. Ils sont donc parfois mal compris par leurs aînés. Pour eux, un emploi stable n'est qu'une attente secondaire. Ils ont la culture du « donnant-donnant » et attendent des contreparties à leur engagement professionnel. Outre de bonnes conditions de travail, ils souhaitent qu'on leur fasse confiance et que l'on favorise le développement de leurs compétences<sup>(1)</sup>. Ils accordent plus d'importance à la convivialité de leur milieu de travail et à l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle que la génération X.<sup>(6)</sup>

## Attirer et retenir : une évolution nécessaire du management Le rôle du manager :

En 2017, un salarié va rechercher avant tout une entreprise dans laquelle il fait bon travailler, où il sera écouté, reconnu et où ses attentes seront prises en compte.

Les techniques de management et de recrutement doivent donc évoluer. L'institut allemand Fraunhofer a ainsi défini le concept et les missions du « manager positif »<sup>(4)</sup>:

- Développer un environnement de travail agréable pour les salariés ;
- Être accessible : s'assurer d'être quelqu'un vers qui ils peuvent se tourner ;
- Développer les canaux de communication pour favoriser les échanges d'information et les idées ;
- Analyser régulièrement les besoins des salariés à travers un système de feedback ;
- Donner des opportunités d'apprendre régulièrement.

## Séduire et fidéliser les Y :

C'est la fin de l'annonce lapidaire « Clinique vétérinaire cherche ALD. Tel : ..... ». Aujourd'hui, pour recruter les jeunes de la génération Y, il faut se situer au niveau de la séduction, et les surprendre.

L'emploi proposé doit être une véritable expérience de vie et plus simplement alimentaire. En attente de réelles responsabilités, ils ont besoin de se sentir écoutés et que leurs idées soient prises en compte, même s'ils ne sont que salariés. Il ne faut donc pas hésiter à les impliquer dans des projets, et à leur faire confiance.<sup>(2)</sup>

La clarté des objectifs et des missions est pour eux une priorité, tout comme un manager exemplaire qui n'hésite pas à mettre la main à la pâte avec eux.<sup>(1)</sup>

La communication et les échanges doivent être favorisés, par exemple grâce aux nouveaux outils connectés : applications de chat, blogs, réseaux sociaux.

La souplesse dans l'aménagement du temps de travail, un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée, sont également essentiels.

## Des pistes simples et faciles à mettre en place en structure vétérinaire

- Accorder de l'importance à la rédaction de son annonce de recrutement, qui doit permettre de se différencier en mettant en avant la « culture » et l'état d'esprit de la clinique,
- Impliquer les salariés dans des projets de développement de la clinique (communication externe, réseaux sociaux),
- Favoriser le développement professionnel et la formation continue,
- Favoriser l'équilibre vie professionnelle, vie privée
- Ecouter et encourager les idées,
- Favoriser la communication dans la clinique et l'esprit d'équipe grâce aux nouveaux outils connectés (blog, groupes réseaux sociaux), réunions d'échange...
- Mettre en place un système d'entretiens réguliers permettant de recueillir les avis et besoins de l'équipe.

### VOUS AVEZ DIT ?<sup>(2)</sup>

**Nom de code :** génération Y

Nés après 1978 et avant 1996.

**Caractéristiques :** impatient, créatifs, zappeurs, optimistes, indépendants

**Nouveaux codes :**

- refusent de placer le travail au 1<sup>er</sup> plan
- s'épanouissent dans l'incertitude et le changement

**Forces :**

- habiles négociateurs
- capacité à travailler en équipe
- inventifs

**Challenge pour l'employeur :**

- n'ont pas peur de quitter un emploi
- placent leurs préoccupations personnelles au 1<sup>er</sup> plan

(4) Iforpro.com et [www.ilonabuergel.de](http://www.ilonabuergel.de), Fraunhofer IAO: KAI® JOB-PROFIL "FEELGOOD-MANAGER/IN" WISSENSWERTES ZU JOB, TEAM UND ARBEITGEBER, 17. 12. 2013)

(5) [www2.deloitte.com/fr/](http://www2.deloitte.com/fr/)

(6) [www.cerclepourlamotivation.com](http://www.cerclepourlamotivation.com)

# QUELQUES PISTES POUR DÉVELOPPER LA FRÉQUENTATION DE VOTRE CLINIQUE

**Augmenter la fréquence de visites des clients fidélisés et attirer de nouveaux clients sont les leviers du développement de l'activité.**

La satisfaction de vos clients est un point clef à analyser. Le bouche à oreille généré par vos clients fidélisés reste le premier facteur de développement de votre clientèle. Un client satisfait de sa clinique va en parler à quelques relations, et vous faire ainsi une publicité remarquablement efficace. Le corolaire est qu'un client mécontent va également s'en faire l'écho, et généralement à une échelle plus importante. Désamorcer les mécontentements peut s'avérer très utile. Pour cela, vous pouvez mettre en place des études de satisfaction. Des plus simples (études ponctuelles à l'aide d'une urne en salle d'attente) aux plus sophistiqués (plateforme internet suivie de satisfaction).

Avec la plateforme VOKARE, soyez à l'écoute de vos clients. VOKARE vous permet de suivre au quotidien la satisfaction de vos clients. Très simple d'utilisation, il vous suffit de saisir l'adresse email de vos clients sur la plateforme, cette saisie génère l'envoi d'un email contenant un questionnaire de satisfaction. Les questions sont liées aux critères majeurs de détermination de la satisfaction

## Un accueil attentif, un prérequis incontournable.

Le facteur humain est primordial dans la satisfaction de vos clients ; ceux-ci sont sensibles à l'accueil qui leur est réservé, la prévenance et l'écoute de l'équipe soignante et l'attention qui sera portée à leur animal. La qualité du service n'est pas un vain mot et outre les explications claires et adaptées, le propriétaire de chien ou de chat sera attentif aux gestes vis-à-vis de son animal et à l'ensemble de la communication non-verbale donc va faire preuve l'équipe soignante. La qualité de l'accueil ne réside pas uniquement dans le soin apporté à la propreté ou l'odeur d'une salle d'attente, ou à une attente réduite mais plus encore dans les gestes, le sourire et l'attitude de tout le personnel de la clinique.

## Communiquer pour accroître la relation client

Dans une société de plus en plus connectée, il est désormais indispensable de maintenir le lien avec vos clients au-delà de la consultation. Le vétérinaire doit rester le référent de la santé de

l'animal. La concurrence est désormais incarnée par « Docteur Google » ; communiquer de façon proactive devient une nécessité. Site internet, page Facebook, envois ciblés d'emails ou de sms... sont autant de moyens de renforcer ce lien.

Site internet et page Facebook sont complémentaires, le premier donne des informations durables et détaillées : équipe, coordonnées, fiches pratiques ; la seconde est dans l'instantanéité, les messages sont courts, plus ludiques et surtout réguliers. Communiquer demande du temps, mais l'investissement s'avère vite rentable pour l'image de la clinique et à plus long terme, pour sa fréquentation.

Site internet et pages Facebook sont des exemples de communication non ciblée, tous vos clients (voire des non clients) sont les destinataires de vos messages. Pour une communication plus ciblée, il est possible de travailler sur une segmentation de votre base de clients. À partir de critères que vous aurez définis (critères liés à l'animal : espèce, âge.. ou à son propriétaire : zone géographique, fréquence de visites, achat ou non des médicaments OTC ou de l'alimentation dans la clinique... ) vous pourrez définir une segmentation de votre clientèle et ainsi cibler vos messages. Communiquer est devenu incontournable pour les cliniques vétérinaires qui souhaitent se développer et attirer de nouveaux clients ; le code de déontologie autorise désormais une communication plus large et le frein majeur reste organisationnel : il faut libérer du temps pour la mettre en place et communiquer efficacement nécessite l'implication de toute l'équipe.

### BON À SAVOIR

De plus en plus présent au sein des foyers, le chat nécessite quelques aménagements de celle du chien. Pour en appréhender au mieux cette nouvelle clientèle, découvrez le programme « Cat Friendly » <https://icatcare.org/catfriendlyclinic>



crédits : Grigotta Ko / Shutterstock

# RÉDIGER UNE ANNONCE D'EMPLOI EFFICACE

**L'annonce pour l'emploi est la première étape du processus de recrutement. On pourrait croire qu'il s'agit là d'un exercice facile. En réalité, rédiger une annonce distinctive dans un marché où l'offre est supérieure à la demande est un vrai défi.**

Les petites annonces, qu'elles soient postées sur une CV-thèque (type VêtoJob) ou dans la presse professionnelle (par exemple La Semaine Vétérinaire et La Dépêche Vétérinaire) concernent environ ¾ des recrutements des vétérinaires.

Ainsi, il est particulièrement important de soigner la rédaction de son annonce, qui va attirer les candidats !

Lorsqu'on demande aux candidats ce qui est important pour eux dans une annonce, ils parlent en premier lieu de son exhaustivité. Ainsi, donner un maximum d'informations sur la clinique (taille, équipe, plateau technique etc.) est un gage d'intérêt pour les candidats. Par ailleurs, la localisation de la clinique est un facteur clé ! Les candidats plébiscitent donc le fait d'avoir à leur disposition des annonces très complètes qui leur permettent de cibler leur recherche d'emploi et donc de mieux la rentabiliser en termes de temps et de frais de déplacement.

# LA RELATION CLIENT À L'HEURE DU DIGITAL

**Les Français sollicitent de plus en plus les objets et services connectés autour de leur bien-être. Cette tendance encourage les professionnels de santé à s'approprier ces objets pour améliorer leur relation au patient.**

## Investir dans la communication vers ses clients

Avoir une bonne communication numérique est essentiel pour maintenir ou développer sa relation client. 52% des TPE-PME considèrent que le numérique joue un rôle majeur dans la relation client (étude réalisée en 2016 par Microsoft-IPSOS). Une clinique peut communiquer de façon proactive en postant des publications sur sa page Facebook ou en installant un système de relance de vaccination par exemple. Communiquer sous forme numérique permet de renforcer ses interactions sociales avec les clients et donc de les fidéliser. Des plateformes existent désormais pour envoyer des emailings et des SMS de façon simple et professionnelle. Cependant, bien que la communication papier soit plus chère pour la clinique, 80% d'entre elles continuent de l'utiliser vers les propriétaires.

## Fidélisation client et logiciel de gestion

Avec l'apparition de nouveaux comportements de consommation, la fidélisation client devient un enjeu majeur y compris pour les vétérinaires.



La plupart des candidats aiment bien savoir chez qui ils postulent et l'anonymat d'une annonce peut constituer un frein et limiter le nombre de réponses. L'annonce doit être complète, claire, précise, honnête et doit absolument mettre en valeur le poste que vous proposez ainsi que votre clinique et votre équipe.

Une annonce peut se découper en 4 catégories :

- Description de la clinique : localisation, plateau technique, équipe,
- Poste proposé : type de contrat, activité du poste, rémunération,
- Profil recherché : compétences, expérience, qualités professionnelles
- Informations complémentaires : contact (mail, téléphone), lien vers le site internet de la clinique. Une photo de la clinique attirera le regard et les candidatures, pensez-y !

Il est essentiel que votre annonce donne envie au candidat de postuler ! Elle doit valoriser votre structure et donner au lecteur un bon aperçu de la clinique et de l'équipe afin qu'avant même l'entretien d'embauche, ce dernier puisse commencer à se projeter dans le poste proposé.

Attention tout de même à rester ouvert en écrivant votre annonce. Ne dévoilez pas tout, donnez envie au candidat de vous appeler pour en savoir plus.

Bon recrutement !

(d'après Marina Slove pour le Campus de Management Vétérinaire)



L'objectif principal d'une clinique est de convaincre le client de la qualité de ses services. Le logiciel de gestion de la clinique s'oriente de plus en plus comme un outil de CRM (Customer Relationship Management), grâce auquel le vétérinaire peut suivre précisément sa clientèle mais peut aussi la segmenter pour optimiser son marketing et sa communication. Cela permet de mieux connaître le client et de pouvoir ensuite, lui proposer des informations fiables et personnalisées.

## MSD Santé Animale et ses outils

MSD Santé Animale accompagne les cliniques à développer leurs outils dans le monde digital. Pour cela, nous proposons des formations aux réseaux sociaux et des plateformes de communication conçues pour développer les vétérinaires sur leur marché.

## LA CRÉATIVITÉ COMME MOTEUR DE L'ATTRACTIVITÉ

Rendez-vous à Pipriac en Ille-et-Vilaine, petite commune de 3700 habitants, à 40 km de Rennes et 20 km de Redon à la Clinique Vétérinaire de la Pierre Bleue. La clinique, moderne et spacieuse, attire l'œil immédiatement. Visite guidée avec le Dr Emmanuel Lange, l'un des associés à l'origine du projet.



### Dr Lange, pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre parcours ?

**Dr Lange :** Je suis diplômé d'Alfort en 1993. Après avoir exercé 2 ans en canine pure, je me suis associé à Pipriac, où j'ai d'abord fait de la pratique mixte avant de retourner en canine, où j'exerce depuis 12 ans. Nous sommes 7 vétérinaires associés et 3 vétérinaires salariés, soit 10 temps-pleins, sur 2 cliniques, à Guipry et Pipriac, avec une activité mixte canine, bovine, équine. Nous avons décidé de séparer nos activités, avec des vétérinaires canins purs et des bovins/équins purs, pour apporter un meilleur service à nos clients.



### La clinique dans laquelle nous sommes est vraiment originale, comment est né le projet ?

**Dr Lange :** À l'époque de la construction de la clinique de Guipry en 2003, nous avons fait un cahier des charges plutôt technique et avons esquissé un projet. L'architecte avait repris notre croquis tel quel sans réelle plus-value. Pour la clinique de Pipriac, nous avons donc réalisé un cahier des charges très précis, en analysant les flux entre la zone publique et la zone technique. Nous voulions allier l'esthétique du bâtiment et le côté fonctionnel, avec un souhait majeur : que la structure joue sur la luminosité et la transparence.



### Vous avez construit cette clinique il y a 6 ans et elle reste très moderne !

**Dr Lange :** Le projet a été pensé pour développer notre activité canine, tout en conservant notre activité rurale conséquente. Nous avons tout d'abord cherché à prendre en compte la relation avec nos clients canins et ruraux et la façon dont nous pouvons répondre au mieux à leurs besoins. C'est à partir de cet état des lieux que nous avons bâti le projet, raison pour laquelle encore aujourd'hui, il répond aux attentes différentes de nos clients canins et ruraux. Par exemple, le fait d'avoir 2 accueils distincts a un peu surpris au départ, y compris nos ASV, qui craignaient de faire beaucoup d'aller-retour, mais finalement, tout le monde a été conquis et le niveau de service a augmenté.

### Concrètement, votre clinique est-elle un atout pour attirer les jeunes vétérinaires ?

**Dr Lange :** oui, clairement, la modernité de la clinique permet de compenser en partie sa localisation géographique, éloignée des grandes villes, qui peut être contraignante pour des jeunes. Au-delà de l'architecture de la clinique, ce sont aussi les actions de formation que nous mettons en œuvre pour les associés, salariés et ASV qui attirent les jeunes. En plus de nos formations techniques pour améliorer le service médical et chirurgical, nous avons suivi des formations en RH, en comptabilité/ gestion et en marketing. Par ailleurs, nous nous efforçons de proposer le meilleur service technique à nos clients (par ex: cardiologie en référé, ovario en coelioscopie, médecine interne oncologie...).

Nous avons mis en concurrence 2 architectes, l'un d'entre eux a parfaitement compris nos besoins et nous a proposé la clinique actuelle. Nous nous sommes également appuyés sur les compétences d'un spécialiste de l'aménagement intérieur pour nous guider dans les flux et l'aménagement de l'espace public.

### Pouvez-vous décrire les spécificités de cette clinique ?

**Dr Lange :** Elle est très claire, avec des grandes baies et un couloir central totalement vitré qui sépare la zone publique de la zone technique. L'accueil est séparé en plusieurs zones : 2 comptoirs d'accueil distincts canin et rural, pour pouvoir mettre en avant les produits spécifiques répondant aux besoins des clients ciblés, une zone dédiée à l'alimentation des animaux de compagnie, et enfin, une zone d'attente. De cette salle d'attente, les clients peuvent apercevoir, à travers les baies et le couloir central vitrés, la salle de préparation à la chirurgie et plus loin le bloc opératoire, pour plus de transparence sur nos actes.

« Nous voulions allier l'esthétique du bâtiment et le côté fonctionnel, avec un souhait majeur : que la structure joue sur la luminosité et la transparence... »

Le chenil, séparé en plusieurs zones (chiens, chats) est directement accessible de la salle d'opération, pour plus de facilité. Deux autres zones d'hospitalisation sont dédiées d'une part aux animaux traités en chimiothérapie et d'autre part aux animaux contagieux. Le couloir vitré dessert également 3 salles de consultation, dont une qui dispose d'un accès direct de l'extérieur pour pouvoir faire entrer directement les animaux blessés sans passer par l'accueil. Enfin, nous avons une zone couverte pour accueillir les chevaux, avec un box à poulain qui permet d'accueillir les juments et leur poulain en examen gynécologique avant saillie.

### La clinique de la Pierre Bleue a sa page Facebook, quel intérêt y voyez-vous ?

**Dr Lange :** Nous sommes effectivement présents sur les réseaux sociaux, nous avons un binôme vétérinaire/ ASV qui se charge des publications. Il nous semble important d'y être pour toucher la jeune génération de clients, qui cherche un contact différent avec leur vétérinaire. Il est difficile de mesurer la portée réelle de nos publications, mais cela a un impact, puisque certains clients viennent accompagnés de leurs enfants qui veulent rencontrer Nuage la mascotte de la clinique !

### Si c'était à refaire, que feriez-vous différemment ?

**Dr Lange :** Nous imaginerions probablement un espace d'attente chat distinct de l'espace d'attente chien. D'ailleurs, nous sommes en pleine réflexion pour faire évoluer dans ce sens l'espace d'accueil, c'est pour bientôt ! Pour le reste, la clinique reste conforme à nos besoins et très agréable et pratique au quotidien.

# brèves nouveautés

NOUVEAU

## Ma vie de délégué

### Histoire de vie, histoire d'un mercredi...

Ca y est, je suis prêt... Je vais planifier ma semaine à venir, remplir mon agenda. Cette tâche pourrait sembler d'une grande simplicité, cependant il est important de préciser que mes futurs 25 rendez-vous ont une préférence certaine pour le créneau de 11h30... et, il n'y en a que 5 dans une semaine... Il faudra donc un peu d'habileté. Un appel, puis un autre et les cases se remplissent, c'était de bon augure !!! J'allais même essayer de contacter cette vétérinaire inaccessible depuis plusieurs mois.

Je tente...

- Bonjour, Oussama, Laboratoire MSD, puis-je avoir un rendez-vous pour mercredi à 16h, s'il vous plaît ?

- Oui, le docteur est rentré, c'est possible.

J'étais satisfait de voir mon carnet si bien rempli. La semaine avait commencé, le travail s'était accéléré, appels téléphoniques, avance de commandes, le temps passait vite et me voilà en train de préparer le rendez-vous de cette vétérinaire inconnue. Je poussais la porte de la structure et je fus accueilli par le sourire de l'ASV.

- Bonjour, c'est le labo ?

- Oui, Laboratoire MSD Santé Animale

- Un instant le docteur va vous recevoir

- Merci

J'étais déjà dans ma visite, je réfléchissais et très rapidement, on m'invita à entrer dans son bureau.

Machinalement, je sortais mes notes, mes documents et d'un seul coup, je la regardais et je réalisais son état !

Je comprenais à présent la raison de son absence. Elle était assise et avait une gestuelle très réduite car son bras et épaule étaient plâtrés. Elle était digne est m'invita à m'asseoir. Je m'exécutais... mais je réalisais toutefois que cela allait être compliqué. Son état me perturbait réellement... Habituellement, l'argumentation... c'est un peu ma respiration... mais là, bien... j'étais en apnée... Sans voix, hésitant... Plus rien n'avait de sens...

Ma seule évidence était qu'il s'était passé quelque chose de grave pour elle et que je ne pouvais décemment pas dérouler ma visite comme d'habitude. Je décidais donc de stopper cet entretien pour simplement m'enquérir de son état de santé. D'abord surprise, elle hésita... puis elle me raconta : Sa chute, le cheval, la vitesse, la douleur, la reconstruction, la volonté, la reprise... Histoire de vie, histoire sans vie, histoire émouvante...

J'étais plein d'empathie, j'aurais voulu l'espace d'un instant que tout aille mieux pour elle, que tout soit plus doux... Mais il est bien des fois, où l'on peut bien peu. Alors j'écoutais... Elle me raconta aussi un peu de ce qui l'avait maintenu, de ce qu'elle aimait, entre autre : le chocolat, pansement de bien des plaies...

Alors, j'eus une idée. J'aurais voulu remonter le temps, mais aucune machine, ou quelconque chronosphère n'était disponible. Il faudrait donc que je fasse comme si... Dès ma sortie, je savais... C'est ainsi que je me retrouvais dans un magasin renommé pour ses chocolats. Je lui choisis avec le plus grand soin les meilleurs ballotins et je retournais de ce pas lui offrir mon présent. Et faire comme si... je ne l'avais jamais rencontrée... Je recommençais tout. Mon entrée dans la clinique fit sourire l'assistante, j'entrais alors dans la salle de consultation tout en lui tendant mon présent. Son visage s'est alors illuminé et je crois que c'était bien mieux ainsi.

- Bonjour Docteur, comment allez-vous ?

Oussama Khellili, délégué vétérinaire

## MSD au cœur du concept One Health

L'expansion de la présence des tiques sur notre territoire, la complexité épidémiologique de certaines maladies vectorielles à tiques comme les piroplasmoses animales et les interrogations autour des maladies à tiques en médecine humaine ne sont que quelques exemples révélateurs de la nécessité de la mise en place d'une stratégie One Health, approche intégrée de la santé, pour mieux comprendre, dépister, prévenir et combattre ces risques.

Pour accompagner cet effort, le laboratoire MSD a réuni plus de 100 médecins et vétérinaires le 22 mars 2017 à Paris-Neuilly lors d'un symposium « Maladies à tiques en 2017 : médecins et vétérinaires, vers une prévention globale ». Lors de cet événement, huit experts français, docteurs vétérinaires, professeurs et médecins, ont dressé un état des lieux du complexe épidémiologique et des maladies à tiques, souvent zoonotiques, et leurs conséquences sur l'animal et l'homme.

Des tables-rondes entre médecins et vétérinaires ont permis de réfléchir de manière synergique aux enjeux de ces maladies vectorielles à tiques pour l'homme et l'animal et aux stratégies de prévention globale.

Un événement conçu étroitement entre la santé humaine et animale, et qui permet à MSD de se placer au cœur du concept « One Health ».



## L'aventure continue pour le service « Autopsie Service » d'Oniris

MSD Santé Animale et Oniris ont renouvelé fin 2016 leur partenariat autour du service « Autopsie Service » proposé par le CHUV d'Oniris. L'examen nécropsique est souvent indispensable – lors de mort subite d'un animal ou de mortalité en série dans un élevage – et souvent nécessaire – tant en médecine collective qu'individuelle – pour apporter des éléments essentiels à un bon diagnostic et pour mettre en place la conduite à tenir la plus adaptée pour les autres animaux du troupeau.

Pour répondre à ces attentes, Oniris propose un service global incluant l'enlèvement sur site de l'animal dans un délai maximum de 36 heures suivant l'appel du vétérinaire praticien sollicitant l'autopsie, et la réalisation d'une autopsie de qualité par un spécialiste qui se concrétise par l'envoi au vétérinaire prescripteur et à l'éleveur d'un rapport d'autopsie détaillée. Depuis 2012, MSD Santé Animale apporte son soutien au développement et à la promotion d'un service d'autopsie proposé par le CHU Vétérinaire d'Oniris à destination des vétérinaires ruraux. Plus de 120 vétérinaires ont eu ainsi l'occasion de prendre part aux autopsies.



## Devenir acteur de la prévention avec le programme Prev'Action

MSD Santé Animale lance le programme Prev'Action pour aider les vétérinaires ruraux à améliorer les démarches de prévention de leurs éleveurs. Au programme : des outils pour cibler le profil de ses éleveurs, des aides à audits et des outils de suivi de mise en place des programmes de prévention. Un programme au long terme, qui devrait favoriser la prise en charge préventive des pathologies en élevage ruminants.

## Enfin une source fiable d'infos sur la santé des chiens et chats sur internet !

« Quand je pense que mon animal est malade, la 1ère chose que je fais c'est d'aller sur Internet » - 59% des propriétaires partagent cette affirmation.

Fort de ce constat MSD Santé Animale a souhaité apporter de nouveaux outils pour faciliter la relation entre le vétérinaire et le propriétaire en lançant deux sites [www.lasantedemonchien.fr](http://www.lasantedemonchien.fr) et [www.lasantedemonchat.fr](http://www.lasantedemonchat.fr).

Ces deux sites réalisés par des vétérinaires pour des propriétaires apportent une source fiable d'informations sur la santé des animaux. De nombreuses vidéos, construites sous forme de saga avec les aventures de Gaspard, Hector et Hermine relayent les conseils techniques de façon didactique. L'ensemble des vidéos est visible sur la chaîne YouTube MSD Santé Animale ou en lien avec les articles sur les deux sites.

Depuis 10 mois, plus de 200.000 pages ont été vues sur [www.lasantedemonchien.fr](http://www.lasantedemonchien.fr), n'hésitez pas à en parler à vos clients!

<i>Nom</i>	<b>Vincent Villas</b>
<i>Profession</i>	<b>Responsable Technique Régional Sud Ouest,</b> il parcourt toute l'année en long et en large une zone de 135 000 km <sup>2</sup> pour aller à la rencontre des vétérinaires et des éleveurs lors de visites d'élevages et de réunions techniques.
<i>Description</i>	<b>Né dans une famille d'éleveurs de bovins laitiers et allaitants,</b> Vincent a l'élevage dans la peau et il retourne aussi souvent que possible sur l'exploitation familiale.
<i>Particularité</i>	Après 15 saisons de rugby, il a raccroché les crampons pour s'adonner à une nouvelle passion: l'aviation!



**Chez MSD Santé Animale,  
il y a forcément  
quelqu'un pour vous.**

Pour en savoir  sur Vincent,  
retrouvez le sur [www.msdsanteanimale.fr](http://www.msdsanteanimale.fr)