

Human to human : un nouveau modèle de communication véto-compatible

Face aux profonds bouleversements de la relation clients liés à l'apparition d'internet, le nouveau concept de communication «human to human» pourrait plutôt bien convenir aux vétérinaires.

Dans le petit mode de la communication, toujours avide d'idées innovantes, le *human to human* (H2H) est le concept à la mode depuis 2 ou 3 ans. Et pour cause. Ce modèle mérite plus qu'un coup d'oeil curieux. Il propose en effet une réponse globale aux enjeux de communication posés par internet.

Le concept H2H s'appuie sur le postulat que l'ancienne distinction entre la communication B2B (*business to business* : entre professionnels) et B2C (*business to consumer* : des professionnels vers les particuliers) est devenue obsolète. Sur internet les informations privées et professionnelles sont aujourd'hui si simples d'accès qu'elles s'entremêlent tout à fait. Vos fournisseurs et vos clients deviennent vos «amis» sur les réseaux sociaux. Vous connaissez aussi désormais le prénom de leurs enfants, leur lieu de vacances, leurs loisirs préférés... et réciproquement !

Dans ce contexte, l'individu prend le dessus sur la fonction. En toutes circonstances, la communication est plus personnelle, d'«humain à humain». Puisque chacun se livre sur la toile, chacun s'attend, en retour, à être reconnu comme un individu original. Le thème de l'échange peut varier mais la posture, elle, ne change plus en fonction de l'interlocuteur. En réalité, il n'y a plus de «posture» possible. Il s'agit d'être «vrai».

Relation personnalisée

La mise en pratique du H2H consiste simplement à tenir compte de ce contexte nouveau. Le premier pilier du human to human est donc la personnalisation de la relation en ligne. Elle se joue principalement aujourd'hui sur les messageries privées (mail, messagerie des réseaux sociaux...) et sur les espaces d'échange publics (réseaux sociaux, forums, commentaires de blogs...). La capacité du vétérinaire à répondre en direct aux questions qui lui sont soumises et à participer en connivence aux discussions collectives deviennent déterminantes pour sa réputation et la satisfaction de ses clients.

Progressivement s'agrège autour de l'entreprise, sur les réseaux sociaux, une communauté de partenaires, de clients et de prospects, dont le vétérinaire est l'objet et gagne à devenir le principal animateur.

S'impliquer de cette façon dans le dialogue en ligne suppose aussi de se montrer généreux dans l'information. L'entreprise vétérinaire devient une source de contenus, un petit opérateur médiatique, qui fournit régulièrement des conseils (articles, vidéos didactiques) et partage son savoir en libre accès.

D'autres outils peuvent être impliqués. Pour les grands commerçants en ligne, c'est devenu l'objet principal des algorithmes de recommandations personnalisées : «Je vous conseille ce produit parce que je reconnais vos goûts et j'y accorde de l'importance».

Demain, les échanges de données issues des objets connectés fourniront au vétérinaire encore plus de données sur ses clients mais renforceront en regard, la nécessité de leur apporter un traitement personnalisé.



Qualité d'accueil

Le second pilier de la communication H2H est la qualité d'accueil du client lors des rencontres avec lui «dans le monde réel». Ainsi, pour le vétérinaire, les enjeux de communication attachés à la visite sont accentués.

Ce n'est pas un paradoxe, même s'il s'agit de répondre à des enjeux issus d'internet ! En effet, au coeur d'une relation client-fournisseur qui se joue de plus en plus sur la toile, la visite à la clinique devient une occasion rare et choisie. On en attend désormais une expérience de qualité.

Ailleurs, votre concessionnaire automobile vous offre le thé, un liftier vous ouvre la porte quand vous allez acheter des capsules de café... Les mêmes ressorts sont en jeu ! Les sourires à l'accueil, le confort de la salle d'attente, les petites attentions personnalisées, tout doit contribuer à laisser à votre client le souvenir d'une «belle expérience de vie», dont il pourra témoigner... sur internet.

Le principe s'applique bien-sûr tout autant en rurale ou en équine : la ponctualité, une posture sympathique, un magazine technique offert de la main à la main, sont autant de marques de reconnaissance qui contribueront à la réputation de l'entreprise.

Au demeurant, ces attentes sont accentuées par un contexte de contrainte, courant chez le vétérinaire (maladie de l'animal, obligation réglementaire...). Le stress engendré par la visite subie réduit la tolérance aux «imperfections».

Veille constante

Naturellement, une telle visibilité suscite des commentaires et génère donc de nouveaux espaces de dialogue. La multiplication des discussions en ligne autour de la réputation de votre entreprise peut échapper à votre contrôle. Communiquer de cette façon suppose donc de mettre en place une veille active.

En retour, elle aura un effet très positif, puisqu'elle permettra de mieux identifier les réactions des clients. Ce seront autant de données précieuses pour construire une stratégie de communication et approfondir la personnalisation de la relation avec chacun.

Concrètement, se lancer dans la communication *human to human* présente deux difficultés principales. La première : l'organisation. Être quotidiennement présent sur internet est chronophage. Il est rapidement indispensable de désigner au sein des structures vétérinaires un responsable de communication... et de lui ménager le temps nécessaire pour accomplir cette tâche.

La seconde difficulté n'en est peut-être pas une pour le vétérinaire. En-effet, pour certaines entreprises, basculer de méthodes de communication globales et planifiées à une relation individualisée est un challenge colossal. Pour les vétérinaires, habitués depuis toujours à des relations de proximité, très directes, avec leurs clients, l'adaptation est sans doute beaucoup plus simple.

Emmanuel Thébaud
Directeur communication et marketing Coveto