

# Rallier l'équipe pour offrir la meilleure expérience client

Juillet 2024



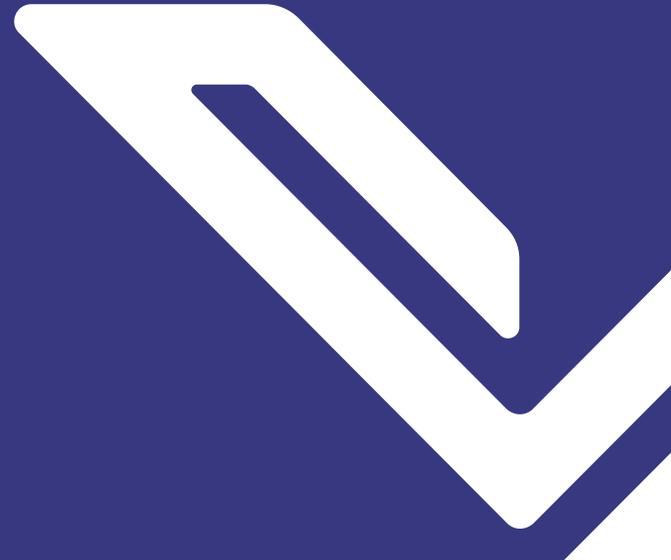
# Table des matières

1. Améliorer l'expérience client
2. Rôle : collecte des adresses courriel
3. Rôle : validation, vérification et autorisation
4. Rôle : service à la clientèle
5. Rôle : marketing et promotion
6. Rôle : ambassadeur de la e-boutique



# Chapitre 1

Améliorer l'expérience client



# Les attentes des propriétaires d'animaux

**Les propriétaires d'animaux s'attendent à ce qui suit d'une solution en ligne :**

1. Expérience fluide et conviviale.
2. Vaste choix de produits.
3. Environnement sécurisé.
4. Accès à une équipe vétérinaire à qui ils font confiance.



# Commodité accrue, animaux en meilleure santé

Vous proposerez aux propriétaires d'animaux une gamme de produits élargie accessible 24/7.

En leur offrant plus de commodité, vous les encouragerez à se conformer à vos recommandations, ce qui pourrait avoir une incidence sur le bien-être et la santé de l'animal.



# Bonnes nouvelles pour votre équipe vétérinaire

Une boutique en ligne libère votre équipe de certaines tâches administratives afin qu'elle puisse se consacrer à ce qu'elle aime le plus :

**Prendre soin des animaux!**



# La boutique en ligne : un nouvel horizon

Ralliez toute l'équipe pour que tout le monde soit sur la même longueur d'onde.

Une équipe unie et passionnée proposera la meilleure expérience à vos clients.



# Communiquez votre enthousiasme!

Le gestionnaire de l'établissement devrait tenir une séance d'information pour annoncer l'ouverture de la boutique en ligne :

- Expliquer en quoi la boutique profitera à l'établissement:
  - plus de temps à consacrer aux soins des animaux,
  - conformité accrue de la part des propriétaires d'animaux,
  - nouvelle façon de renforcer vos recommandations professionnelles,
  - nouvelle occasion de tisser des liens avec les clients, etc.
- Écouter les commentaires et les inquiétudes des employés.
- Garder les employés bien informés.



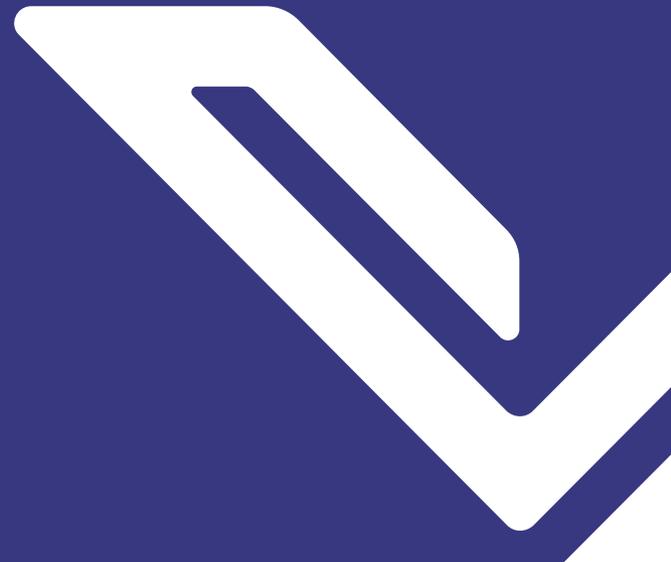
# Répartition des rôles

- Avant le lancement, confiez aux membres de l'équipe des rôles liés à la boutique en ligne, et offrez-leur la formation nécessaire.
- Assurez-vous que tous comprennent bien les tâches à accomplir afin de les responsabiliser et de vous assurer que le travail soit fait. Au besoin, prévoyez une rotation des tâches.
- Répartissez les rôles selon les intérêts, les compétences et les disponibilités.
- Aménagez l'emploi du temps des employés pour qu'ils puissent bien s'acquitter de ces tâches.



# Chapitre 2

Rôle : collecte des adresses courriel



**Pourquoi  
les courriels sont-ils  
si importants?**



# Le courriel comme outil de développement des relations client

Envoyez les rappels annuels, les confirmations de rendez-vous, les suivis et autres communications par courriel.

En utilisant le courriel pour communiquer des renseignements importants, vous familiarisez votre client à recevoir des informations de votre part et améliorerez les liens avec celui-ci.



# **Le courriel comme outil de développement de votre boutique en ligne**

Le nombre d'adresses courriel que vous avez dans votre système de gestion a un impact sur la réussite de votre boutique en ligne.

**Plus votre de liste de courriels sera complète et à jour, plus vous serez en mesure d'envoyer des invitations lors du lancement de votre boutique en ligne pour la faire connaître à vos clients.**



# L'importance des adresses courriel

- **1 adresse courriel** = 1 nouveau compte potentiel en ligne, et donc, un nouvel acheteur potentiel de nourriture de qualité auprès de son vétérinaire.
- **1 adresse courriel** = 1 opportunité d'améliorer l'adhésion aux recommandations que vous faites à votre client notamment grâce à la commande récurrente.
- **1 adresse courriel** = 1 dialogue soutenu et engageant avec votre client.



**Maintenant..**  
**Votre rôle!**



**Pour un lancement réussi de votre boutique en ligne, vous devrez valider les renseignements de votre base de données clients (adresse courriel et autorisation de contact) et les mettre à jour au besoin.**

- Les coordonnées dont vous disposerez seront donc toujours à jour, ce qui aidera votre équipe à servir le client et à assurer un suivi de la manière la plus efficace.
- Vous pourrez aussi envoyer des courriels promotionnels et des rappels.



# Rôle : collecte des adresses courriel

Confirmez les renseignements de votre base de données clients et mettez-les à jour au besoin.

Mettez en place des protocoles simples pour vérifier ces renseignements **à chaque visite.**



# Comment recueillir l'adresse courriel du client

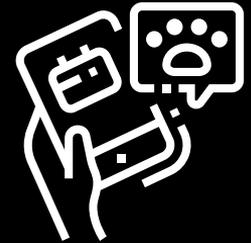
Les coordonnées du propriétaire d'animaux peuvent être recueillies :



Par le personnel de la réception à l'arrivée du client.



Par un formulaire que le client remplit dans la salle d'attente.



Par le formulaire que le client remplit sur votre site Web pour prendre rendez-vous.

# À l'arrivée du client

- Accueillir le propriétaire d'animaux.
- Mettre à jour ses renseignements personnels après avoir accédé à ses données.
- « J'aimerais vérifier si les coordonnées inscrites à votre dossier sont encore à jour. » :
  - Adresse résidentielle
  - Numéro(s) de téléphone (maison, cellulaire, travail)
  - Noms des personnes autorisées
  - Noms des animaux actifs dans le système
  - Adresse courriel
- Si les renseignements du client n'ont pas été mis à jour à son arrivée, faites-le au moment de son départ.



# Adresse courriel : autorisation

Assurez-vous que votre client vous donne son autorisation pour recevoir des courriels, du matériel promotionnel, les notifications et rappels via votre POS (logiciel de point de vente).



# Et si le client refuse de donner son adresse courriel?

Rassurez le propriétaire d'animaux en lui mentionnant ce qui suit :

- Un dossier complet nous permet d'offrir des soins et un suivi plus efficacement.
- On communiquera avec lui uniquement quand ce sera pertinent.
- Le courriel est un moyen efficace pour transmettre des messages importants sur la santé de son animal.

## Exemple :

« Nous demandons à tous nos clients de nous fournir une adresse courriel afin de pouvoir faire nos suivis professionnels, cela ne vous engage à rien. »

Si le client refuse toujours, n'insistez plus.

# Collecte des adresses courriel

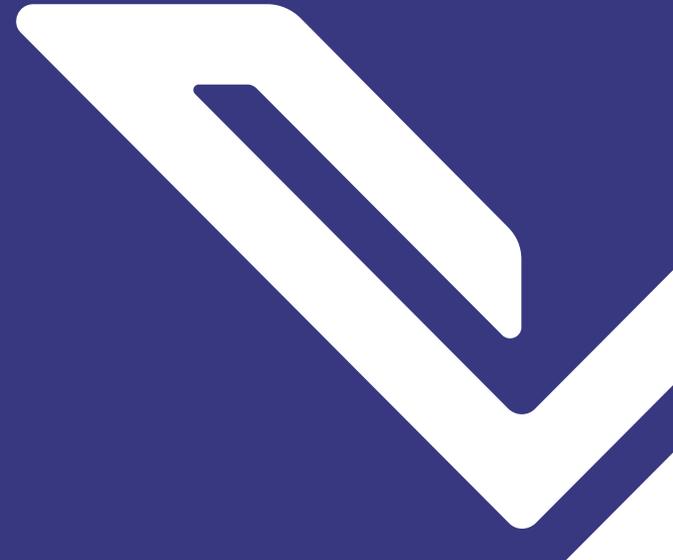
- Ce rôle est l'affaire de tous.
- Chaque dossier client doit comporter une adresse courriel valide.
- Maintenez la base de données à jour.
- C'est un processus continu.

**Ça prend un peu de temps, mais c'est payant!**



# Chapitre 3

Rôle : validation, vérification et autorisation



# Validation, vérification et autorisation

Confiez à au moins deux personnes la responsabilité de vérifier les « tâches en attente » (par exemple les autorisations de produits) advenant le cas où l'une d'elle soit absente par exemple.

Celles-ci devraient avoir le sens de l'organisation et le souci du détail.



# Responsabilités

- Vérifier les demandes plusieurs fois par jour, et ce, à **différents moments de la journée**.
- Communiquer rapidement avec le client lorsque c'est nécessaire.
- Chaque semaine, le gestionnaire devrait vérifier si les demandes ont bien été validées.

N'oubliez pas que la commande ne sera relâchée qu'une fois que la demande en attente aura été complétée.



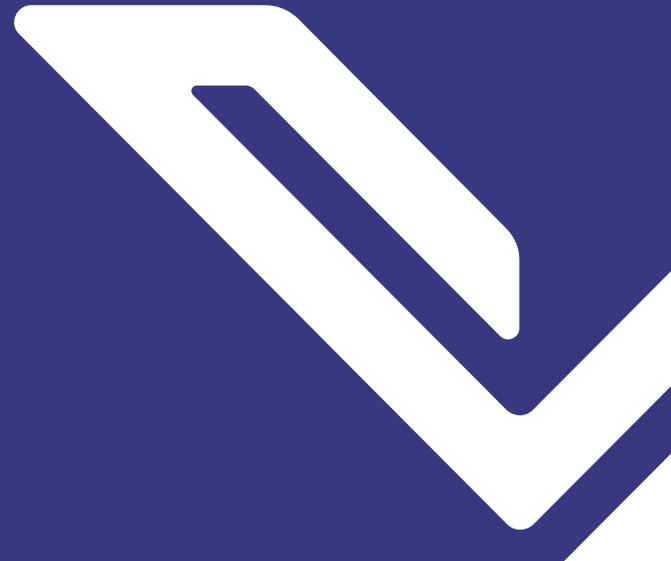
# Validation, vérification et autorisation = un meilleur service client

- Une occasion de démontrer à quel point vous avez à cœur le bien-être animal. Cela vous démarquera d'autres magasins en ligne.
- Les clients vous seront reconnaissants d'avoir vérifié.
- Ces étapes contribueront à renforcer votre statut d'expert.
- Prendre soin de ses clients, c'est du temps bien investi.



# Chapitre 4

Rôle : service à la clientèle



# Le contact humain avec les clients en ligne

Les propriétaires d'animaux accordent toujours de l'importance à leur relation avec l'équipe vétérinaire en qui ils ont confiance.

Différenciez-vous des autres magasins en ligne en offrant ce contact humain.

Traitez les clients en ligne de la même manière que les propriétaires d'animaux qui visitent votre établissement, car eux aussi veulent :

- Obtenir des réponses à leurs questions.
- Faire entendre leur opinion.



# Offrez un service à la clientèle digne de ce nom

## Chaque membre de votre équipe doit être en mesure :

- De répondre aux questions sur la boutique en ligne.

TRUC: Demandez à votre équipe d'exécuter les diverses étapes d'une commande, d'un retour, etc. Ces expériences pratiques leur seront très utiles quand viendra le temps de guider leurs clients.

- D'orienter les clients vers quelqu'un qui peut les aider immédiatement.



# Rôle : service à la clientèle

Nommer un ou deux représentants qui répondront aux questions des clients par courriel ou téléphone.

## Ces personnes doivent :

- Être enthousiastes.
- Faire preuve de patience.
- Posséder des compétences en rédaction et en communication.



# Rôle : service à la clientèle (suite)

Ils doivent pouvoir répondre aux questions sur ces sujets :

- Fonctionnement général de la boutique en ligne.
- Inscription à la boutique en ligne.
- Recherche d'un produit précis sur le site.
- Suivi de livraison.
- Facturation.
- Politique de retour.
- Remboursement.



# Créez des lignes directrices pour les réponses aux clients

Identifiez des lignes directrices faciles à suivre pour répondre aux questions et commentaires.

Répondez dans les 24 heures.

S'il vous faut plus de temps, demandez au client si vous pouvez le rappeler :

- Demandez quand à quel moment il souhaite que vous le rappeliez et à quel numéro
- S'il vous faut plus de temps que prévu, fournissez un nouvel échéancier.

**« Je vous rappellerai d'ici les X prochaines heures. »**



# Créez des lignes directrices pour les réponses aux clients (suite)

## Laissez le client donner le ton :

- Assurez-vous qu'il se sent écouté.
- Ne tenez pas pour acquis qu'il maîtrise l'informatique.
- Évitez le jargon médical et le langage trop technique.
- S'il a besoin de plus d'information, transmettez-lui des liens vers des vidéos ou des documents.
- Utilisez des questions ouvertes pour l'inciter à en poser d'autres.



# Créez des lignes directrices pour les réponses aux clients (suite)

- **Soyez encourageant** : utilisez un langage positif.
- Tenez compte du **langage non verbal du client**.

Le langage corporel du propriétaire d'animaux, comme des hésitations ou de longues pauses, peut vous indiquer plusieurs choses : il a besoin de plus de précisions, il est anxieux ou en colère, etc.

- Tenez compte de votre propre langage non verbal...

Même au téléphone votre non verbal « s'entend »... Souriez!

Garder un contact visuel, sourire ou hocher la tête sont des preuves d'un intérêt sincère. Méfiez-vous par contre des signes qui trahissent votre désintérêt ou votre impatience, par exemple soupirer, rouler les yeux, négliger le contact visuel ou consulter votre montre.



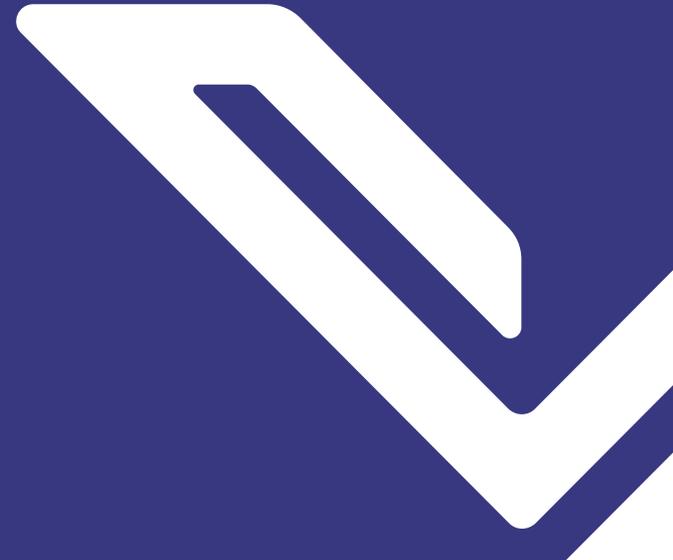
# Perfectionnement

- Prévoir des rencontres régulières entre le gestionnaire et le service à la clientèle pour rester au fait des questions fréquentes, des plaintes, et des commentaires positifs.
- Créez des protocoles pour régler les problèmes récurrents; partagez les lignes directrices avec toute l'équipe.



# Chapitre 5

Rôle : marketing et promotion



# Rôle : marketing et promotion

Avant le lancement, confiez à au moins une personne la coordination du marketing de votre boutique en ligne.

## Utilisez les outils tels que :

- Matériel promotionnel.
- Médias sociaux.



# Avant le lancement : installez du matériel promotionnel

Affiches, cartons tentes, autocollants, etc.

- Favorise la conversation avec les clients.
- Sert de rappel quotidien à l'équipe.



# Commencez à en parler **AVANT** le lancement

Commencez à partager la nouvelle sur les réseaux sociaux AVANT le lancement.

## Exemple de publication Facebook :

Nouveauté à l'horizon! Nos clients auront bientôt accès en exclusivité à notre boutique en ligne! Restez à l'affût!



# Le jour du lancement : diffusez la nouvelle !

Invitez vos clients à « passer à l'action » en parlant de votre boutique en ligne sur vos différentes plateformes (signature courriel, infolettre, site Web, page Facebook, messages d'attente téléphonique et pour répondeur, rappel sur vos factures, etc.).

## Exemple :

Nouveau! Faites désormais une tonne d'achats EN LIGNE pour votre animal de compagnie. Qualité.  
Rapidité. Simplicité.

Bon magasinage!

[Insérer ici l'URL de votre site Web]

# Après le lancement : continuez de diffuser la nouvelle!

Lors des mois suivant le lancement, faites de cette nouvelle le point de mire de votre site Web et de vos médias sociaux :

- Publiez des liens et des appels à l'action sur la page d'accueil.

Votre boutique en ligne doit faire partie de la routine d'une visite en clinique :

- Mettez en place un protocole d'invitation\*.

Si vous ne lui mentionnez pas, votre client ignorera qu'il a aussi l'opportunité de se procurer ses produits en ligne. Parlez-en!



# Vers l'infini, et plus loin encore!

Transmettez régulièrement des messages au sujet de la boutique en ligne :

- Selon votre fréquence de publication, faites-le un ou deux fois par mois.

Attention à l'excès. Les clients n'aiment pas recevoir trop de courriels :

- Mettez sur les périodes clés, comme le temps des Fêtes, le Vendredi fou, le Cyberlundi ou la Saint-Valentin.



# Vers l'infini, et plus loin encore! (suite)

Quelques exemples de publications Facebook :

Notre boutique en ligne offre des produits pour chien, chat, oiseau, rongeur, etc.! C'est simple et rapide, jetez-y un coup d'œil!  
[Insérer le lien vers votre boutique en ligne]

Rappel : achetez EN LIGNE une foule de produits pour votre animal de compagnie. Qualité. Rapidité. Simplicité. Bon magasinage!  
[Insérer le lien vers votre boutique en ligne]



# Chapitre 6

Rôle : ambassadeur de la boutique



# Rôle : ambassadeur de la marque

Faites que **toute votre équipe** parle de la boutique en ligne aux clients qui se présentent à votre clinique!

« Saviez-vous que vous pouvez maintenant acheter en ligne tous ces produits pour votre animal? Il est possible de les commander sur notre boutique en ligne et de les faire livrer directement à votre porte. Nous pouvons compléter votre profil et créer votre compte ensemble dès maintenant . »



# Rôle : ambassadeur de la marque (suite)

Si les renseignements du client n'ont pas été mis à jour à son arrivée, faites-le au moment de son départ.

Mettez en place des mesures incitatives qui stimuleront l'enthousiasme de votre équipe pour la boutique en ligne.

## Exemple :

Demandez aux propriétaires d'animaux qui leur a recommandé la boutique en ligne et récompensez le membre de l'équipe qui était l'ambassadeur.



**Merci**

