

# Veterinary Practice Management

## Gestion d'une clinique vétérinaire

### The CVMA MyVetStore: Delivering dietary convenience and compliance

### MaVitrineVétérinaire de l'ACMV : observance et commodité en matière d'alimentation

Chris Doherty

**A**s any retailer will attest to, online shopping and home delivery are rapidly changing the way that consumers purchase and receive goods. While Amazon is the highest profile purveyor, many businesses are taking advantage of the Internet and its capabilities to reach their clients. The MyVetStore, provided through the CVMA, allows veterinarians to embrace this new channel.

Given that sale of pet foods plays an important role in the revenue of practices across Canada, ensuring veterinarians keep up with evolving trends in the field is critical. From the 2016 CVMA Practice Owners Economic Surveys, sale of pet foods accounted for 14% to 20% of gross revenue generated in small animal hospitals. This equates to approximately \$67 000 to \$97 000 in revenue per full-time equivalent (FTE) DVM, depending on the province (Table 1).

The CVMA MyVetStore allows veterinarians to establish their own online retail store from which pet foods can be purchased by clients. The foods can be shipped to either the home or the veterinary hospital to be picked up.

One of the most powerful features of MyVetStore is the capability for clients to sign up for an auto-ship subscription. Once a client enrolls, they will automatically be shipped a bag of their pet's food before the current bag is empty, ensuring they never

**C**omme tout détaillant pourra le confirmer, les achats en ligne et la livraison à domicile sont en voie de rapidement modifier la façon dont les consommateurs achètent et reçoivent des biens. Même si Amazon est le fournisseur le mieux connu, beaucoup d'entreprises profitent de l'Internet et de ses capacités pour atteindre leurs clients. MaVitrineVétérinaire, qui est offerte par l'entremise de l'ACMV, permet aux vétérinaires de profiter de ce nouveau mode de commercialisation.

Vu que la vente d'aliments pour animaux de compagnie joue un rôle important dans les recettes des pratiques vétérinaires au Canada, il est crucial d'assurer que les vétérinaires suivent les tendances nouvelles dans le domaine. D'après le Sondage économique 2016 de l'ACMV auprès des propriétaires de pratique, la vente d'aliments pour animaux représentait de 14 % à 20 % du chiffre d'affaires brut généré dans les cliniques pour petits animaux. Cela équivaut à un montant de 67 000 \$ à 97 000 \$ en recettes par vétérinaire équivalent temps plein (ETP), selon la province (tableau 1).

MaVitrineVétérinaire de l'ACMV permet aux vétérinaires de fonder leur propre boutique en ligne où les clients peuvent acheter des aliments pour animaux. Les aliments peuvent être expédiés au domicile ou à la clinique vétérinaire pour une cueillette ultérieure.

---

Dr. Doherty is a graduate of the Ontario Veterinary College and he works as an economic analyst for the Ontario Veterinary Medical Association.

This article is provided as part of the CVMA Business Management Program, which is co-sponsored by IDEXX Laboratories, Petsecure Pet Health Insurance, Merck Animal Health, and Scotiabank.

Address all correspondence to the CVMA Business Management Committee; e-mail: [admin@cvma-acmv.org](mailto:admin@cvma-acmv.org)

Use of this article is limited to a single copy for personal study. Anyone interested in obtaining reprints should contact the CVMA office ([hbroughton@cvma-acmv.org](mailto:hbroughton@cvma-acmv.org)) for additional copies or permission to use this material elsewhere.

Le Dr Doherty est diplômé de l'Ontario Veterinary College et travaille en tant qu'analyste économique pour l'Ontario Veterinary Medical Association.

Le présent article est rédigé dans le cadre du Programme de gestion commerciale de l'ACMV, qui est cocommandité par IDEXX Laboratories, Petsecure Insurance, Merck Santé Animale et la Banque Scotia.

Veuillez adresser toute correspondance au Comité de la gestion commerciale de l'ACMV; courriel : [admin@cvma-acmv.org](mailto:admin@cvma-acmv.org)

L'usage du présent article se limite à un seul exemplaire pour étude personnelle. Les personnes intéressées à se procurer des réimpressions devraient communiquer avec le bureau de l'ACMV ([hbroughton@cvma-acmv.org](mailto:hbroughton@cvma-acmv.org)) pour obtenir des exemplaires additionnels ou la permission d'utiliser cet article ailleurs.

**Table 1/ Tableau 1.** Pet food sales as a percentage of gross revenue and as a dollar figure per full-time equivalent (FTE) DVM, by province/Vente d'aliments pour animaux en tant que pourcentage du chiffre d'affaires brut et montant en dollars par vétérinaire équivalent temps plein (ETP), par province

Province	Pet food sales % of revenue Vente d'aliments pour animaux % du chiffre d'affaires	Pet food sales \$ per FTE, DVM Vente d'aliments pour animaux \$ par ETP, vétérinaire
Newfoundland and Labrador Terre-Neuve-et-Labrador	14%	\$85 648
Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	19%	\$90 257
New Brunswick Nouveau-Brunswick	20%	\$95 293
Nova Scotia Nouvelle-Écosse	18%	\$97 282
Ontario	15%	\$80 820
Manitoba	14%	\$72 930
Saskatchewan	15%	\$67 072
Alberta	17%	\$95 163
British Columbia Colombie-Britannique	15%	\$80 533

find themselves out of dog food on a Sunday afternoon when their veterinary hospital is closed (Figure 1).

Data collected by MyVetStore and IDEXX demonstrate the increased compliance of clients who have subscribed to auto ship for their purchases of pet foods.

Conventional (in-clinic) pet food purchases rapidly fall off after the first purchase, with fewer than 50% of clients purchasing even a second bag of food; only 3% bought 12 or more consecutive bags of pet food from their veterinarian, when they purchased conventionally.

Comparatively, compliance remains significantly more robust when pet food is purchased through MyVetStore on an auto-ship subscription, whether delivered to the home or picked up from the veterinary hospital. After the first purchase, 74% to 85% of clients bought a second bag, while 25% to 28% continued to feed the veterinary diet after 12 or more consecutive bags — a great improvement from 3%.

Rerouting sales of pet foods through MyVetStore also has the potential to grow profit margins for the veterinary hospital, when purchases are shipped directly to the client's home. The cost of goods sold (purchasing the pet food to be sold to clients) as well as overhead (space, utilities, etc.) and staff time (unpacking order, stocking shelves, cashing out clients, etc.), all eat into the profit margin of pet food sales made in-clinic. However, when the pet food purchased is shipped directly to the client, the overhead and staff time previously utilized can be repurposed for other tasks, resulting in lower expenses and a higher net income associated with selling pet food.

Perhaps the most compelling reason to embrace this new channel for pet food sales is that if we as veterinarians do not, there is no shortage of others who will. The best example of this is Chewy.com, an American online pet food retailer (including veterinary diets), who ship direct to consumers. Chewy also clearly recognizes the power of auto-ship subscriptions, and

L'une des caractéristiques la plus puissante de MaVitrineVétérinaire est la capacité des clients de s'inscrire à l'expédition automatique. Une fois que le client s'est inscrit, on lui enverra automatiquement un sac de nourriture avant qu'il ait terminé le dernier sac, ce qui garantira ainsi qu'il ne manquera jamais de nourriture un dimanche après-midi lorsque la clinique vétérinaire est fermée (figure 1).

Les données recueillies auprès de MaVitrineVétérinaire et IDEXX démontrent l'observance accrue des clients qui se sont inscrits à l'expédition automatique pour l'achat de leurs aliments pour animaux.

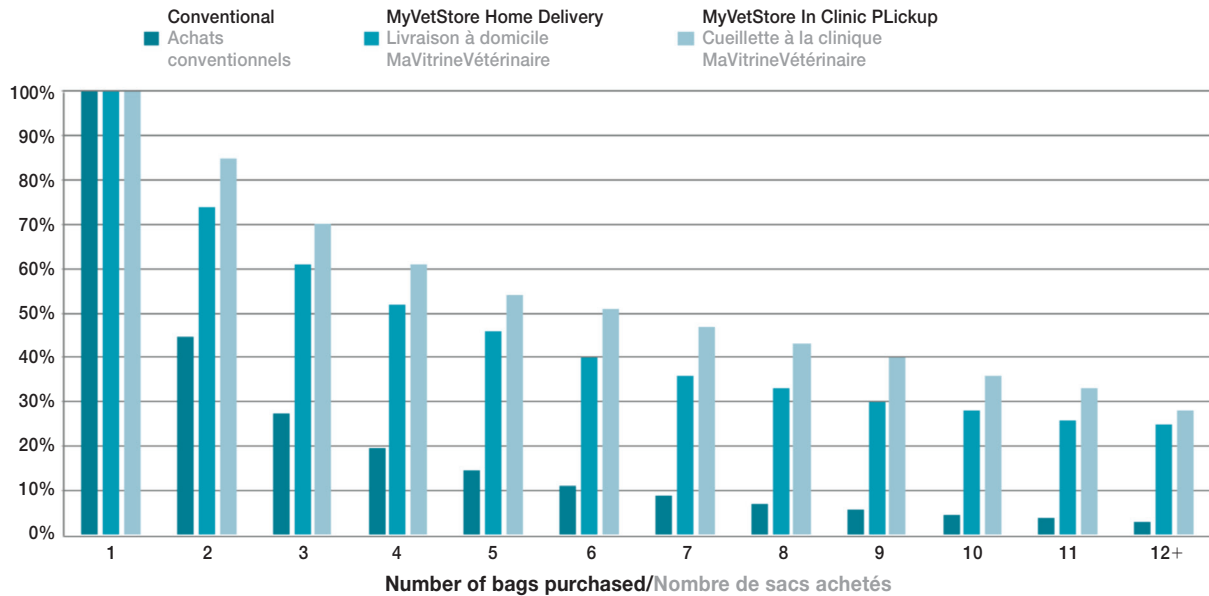
Les achats conventionnels (à la clinique) d'aliments pour animaux de compagnie cessent rapidement après le premier achat et moins de 50 % des clients achèteront un deuxième sac d'aliments; seulement 3 % des clients achètent 12 sacs consécutifs d'aliments pour animaux auprès de leur vétérinaire, lorsqu'ils sont obtenus de manière conventionnelle.

L'observance demeure beaucoup plus robuste lorsque les aliments pour animaux sont achetés par l'entremise de MaVitrineVétérinaire dans le cadre d'un abonnement à l'expédition automatique, que les aliments soient livrés à la maison ou cueillis à la clinique vétérinaire. Après le premier achat, de 74 % à 85 % des clients ont acheté un deuxième sac, tandis que de 25 % à 28 % ont continué à commander les aliments vétérinaires après 12 sacs consécutifs ou plus — une excellente amélioration par rapport à 3 %.

Le réacheminement des ventes d'aliments pour animaux par l'entremise de MaVitrineVétérinaire présente aussi le potentiel d'améliorer les marges bénéficiaires pour la clinique vétérinaire lorsque les achats sont expédiés directement au domicile du client. Le coût des biens vendus (l'achat des aliments pour animaux qui seront vendus aux clients) ainsi que les frais généraux (espace, services publics, etc.) et le temps des employés (déballer la commande, remplir les étagères, traiter les transactions des clients, etc.), rongent la marge de profit de la vente d'aliments à la clinique. Cependant, lorsque les aliments vendus sont expédiés directement au client, les frais généraux et le temps du personnel peuvent être réutilisés pour d'autres tâches, ce qui permettra de réduire les dépenses et de dégager un bénéfice net supérieur associé à la vente d'aliments pour animaux.

Mais la raison la plus convaincante d'utiliser cette nouvelle méthode pour la vente d'aliments pour animaux est la suivante : si les vétérinaires ne le font pas, il y a une foule d'autres personnes qui sont disposées à le faire. Le meilleur exemple de cette situation est Chewy.com, un détaillant d'aliments pour animaux américain qui vend ses produits en ligne (y compris des aliments vétérinaires) et expédie directement aux consommateurs. Chewy reconnaît aussi clairement le pouvoir des abonnements automatiques et offre plusieurs incitatifs afin d'inviter les clients à s'inscrire à ce programme. Non seulement Chewy a-t-il généré plus de 900 millions \$ en recettes l'an dernier, mais il fait actuellement l'objet d'une acquisition par PetSmart pour plus de 3,3 milliards \$; c'est un acteur très important sur la scène des aliments pour animaux aux États-Unis.

Avant de nous consoler en disant : «C'est différent ici au Canada», et en prétendant que Chewy est uniquement un phénomène américain, signalons qu'il y a des entreprises



**Figure 1.** Consecutive pet food purchases by conventional (in-clinic), MyVetStore home delivery and in-clinic pickup on auto-ship subscription./Achat consécutifs d'aliments pour animaux selon la méthode conventionnelle (à la clinique), la livraison à domicile MaVitrineVétérinaire et la cueillette à la clinique pour l'abonnement automatique.

offers numerous incentives to entice clients to sign up for this program. Not only did Chewy generate over \$900 million in revenue last year, but they are currently being purchased by PetSmart for over \$3.3 billion; they are a very large player in the US pet food space.

Before we console ourselves by saying that “it’s different up here in Canada,” and claiming that Chewy is an American phenomenon, there are businesses currently employing the same model north of the border. Companies such as TLC and PetOnly are offering home delivery and auto-ship subscription, taking pages out of Chewy’s playbook.

By employing the CVMA MyVetStore, veterinarians can improve dietary compliance, increase practice profitability, and ensure that patients receive an appropriate and safe food while their owners benefit from the convenience of online shopping and home delivery. ■

qui emploient le même modèle au nord de la frontière. Des compagnies comme TLC et PetOnly offrent la livraison à domicile et l’abonnement avec expédition automatique, en suivant le modèle de Chewy.

En ayant recours à MaVitrineVétérinaire de l’ACMV, les vétérinaires peuvent améliorer l’observance alimentaire, accroître la rentabilité de la pratique et veiller à ce que les patients reçoivent des aliments appropriés et sécuritaires pendant que leurs propriétaires profitent de la commodité des achats en ligne et de la livraison à domicile. ■

