

7 ASTUCES POUR FAVORISER LES ACHATS COUP DE CŒUR

Pas d'achat spontané sans merchandising bien pensé ! Promotions, produits d'impulsion et de saison boostent le panier moyen pour réaliser les meilleures marges. Gros plan sur sept astuces à mettre en pratique dès demain.

✍ Raphaëlle Bartet 📷 Conseils Associés



1 DES PRODUITS STRATÉGIQUES ET SAISONNIERS EN ZONE D'ATTENTE

Pour déclencher les achats coup de cœur, il est impératif de placer des produits saisonniers, d'usage courant et pour tous dans les gondoles en zone "chaude". « Pour l'été, pensez aux petites trousse format voyage, aux mini-shampooings, mini-gels douche ou masques unitaires », confie Vanessa Bulan Pezzotta, cogérante de Conseils Associés. Il faut capter l'attention en zone d'attente. Un patient venu pour une ordonnance peut ainsi se laisser tenter par ce qu'il n'achèterait pas le reste de l'année. La présentation se fera de préférence dans des bacs inclinés et en vrac. « Le consommateur doit avoir envie de fouiller, de choisir la couleur, le modèle ou le parfum qui lui plaît », ajoute Vanessa. Une bonne idée pour présenter aussi, par exemple, vos bracelets antimoustiques de l'été en divers coloris et tailles.

2 PENSEZ PETITS PRIX

Qui dit achats impulsifs, dit petits prix pour réduire les freins liés à la dépense. « Les consommateurs y sont particulièrement sensibles et ne doivent pas avoir à réfléchir », préconise Marie Jacq, autre cogérante de Conseils Associés. Ils pourront ainsi remplir leur panier plus facilement et se laisser déculpabiliser par l'acte d'achat. Évitez donc de placer sur vos inter-comptoirs ou têtes de gondole les références à prix élevés. Privilégiez au contraire les produits d'usage courant, de saison, correspondant aux besoins de tous et, si possible, à moins de 10 euros. Présentez également vos meilleures offres et promos de façon bien visible.



3 UNE PATHOLOGIE PAR ÉTAGÈRE EN LIBRE ACCÈS

«C'est la règle de base en merchandising, confie Marie, qui la fait systématiquement appliquer à ses clients. *Installez une étagère douleur et fièvre, ainsi qu'une autre dédiée aux troubles digestifs en privilégiant pour l'été les formes dosettes ou sublinguales, plus faciles à transporter.*» Sans oublier, à la saison estivale, l'incontournable «premiers soins» pour les petits bobos, piqûres d'insectes et coups de soleil. Pour que le libre accès fonctionne bien, pas de secret, il faut uniquement des références leaders. Notre experte est formelle : «*Pas de références-conseils à cet emplacement. Si le produit ou la marque ne sont pas connus des consommateurs, cela ne déclenchera pas d'achat d'impulsion. Le produit vu à la télé fait office de rappel.*»

4 N'OUBLIEZ PAS LES TESTEURS !

Vous avez installé en gondole votre rayon solaire pour la saison ? N'oubliez pas les testeurs. «*Entre les teintées, les huiles et fluides, les crèmes avec ou sans parfum, celles pour le corps ou le visage, les touchers secs ou les BB crèmes... le client doit s'y retrouver*», précise Vanessa. Et pour le motiver dans sa décision, il faut lui permettre de toucher le produit, de le sentir. Rien de plus stimulant que de l'avoir dans les mains ! N'oubliez pas que les cinq sens sont déclencheurs d'émotion... et peuvent raviver des souvenirs précieux. Idem si vous avez choisi de valoriser une gamme bio ou un produit naturel moins connu des consommateurs.

“ LE MERCH NOUS A REBOOSTÉ! ”

Le témoignage de Marie-Estelle Allié, titulaire à Derval (44)

Nous avons décidé, en avril 2018, de confier le merchandising de la pharmacie à Conseils Associés. J'avais beau en connaître les grandes règles, il était compliqué de tout organiser, d'autant plus que la tâche est chronophage. À chacun son métier ! Rien ne vaut un œil extérieur, mais pas celui des labos... au risque d'avoir des linéaires ni équitables ni vendeurs. **La démarche ? Mieux travailler les différentes zones de l'espace de vente et mieux exposer les produits** pour optimiser les ventes, car certaines références ne sortaient pas.

Conseils Associés nous a suggéré de commencer par revoir l'exposition de l'OTC en consacrant une descente pour chaque famille, d'ôter nos produits-conseils des linéaires et de présenter uniquement les références leaders. L'objectif est de clarifier l'offre.

Nous avons bénéficié de nombreuses astuces et ressenti un dynamisme qui nous a reboostés pour améliorer tout le merchandising de l'espace de vente et remettre les familles aux bons endroits. Un exemple : la restructuration de tout l'univers “féminin” pour créer des ventes associées car, aberration, l'hygiène intime était située à l'opposé du corner bébé, maman, allaitement. La différence a été rapidement visible sur les paniers moyens. Sur les 12 derniers mois, notre chiffre d'affaires (HT) global hors 2,1 % a augmenté de 9 %, celui du 5,5 % de 7 % et celui du 10 % de 7,4 %.

Les planogrammes réalisés sur mesure et fournis pour les différentes saisons ont également été d'une grande aide pour les rotations des linéaires, que nous ne faisons pas auparavant. Une valeur ajoutée et davantage de dynamisme pour nos patients.

J'ai apprécié d'avoir une prestation clés en main, Conseils Associés est intervenu une journée pour nous aider à réaliser tous les changements de linéaires. Me fournir la liste du matériel qui me manquait à acheter a été d'une aide précieuse.

Même s'il est difficile de quantifier le gain généré, car l'évolution se fait dans le temps, nous avons vu d'emblée que les clients se servaient plus facilement, que ce que nous mettions en avant partait bien et que l'on gérait mieux nos stocks, nos rotations et périmés.

RÈGLE N° 5 MERCHANDISING



5 TRAVAILLEZ VOTRE AFFICHAGE

Pour mieux valoriser vos offres ou promotions, n'hésitez pas à réaliser une affichette sur laquelle le consommateur pourra reconnaître en un clin d'œil le produit, sans oublier d'indiquer le prix avant et après la remise. «*Il est important qu'il puisse visualiser la remise et l'économie faite*», conseille Vanessa.

Autre astuce qui a fait ses preuves : noter lisiblement sur l'affiche : «*J'économise X euros*» et mettre l'accent dessus. «*Le client est sensible à l'image prix véhiculée par le merchandising et réceptif à la présentation. Plus c'est clair et cohérent et plus il aura envie de s'y intéresser.*» La technique s'applique également au segment de la naturalité. Rien ne vous empêche de mieux valoriser un solaire bio, par exemple, dont le packaging n'est pas assez explicite.

6 SOIGNEZ VOTRE EFFET DE MASSE

Tout est une question de sélection des produits, de présentation... et d'équilibre. Avoir un bon effet de masse avec un bon seuil de visibilité est indispensable pour stimuler les achats coup de cœur. «*Le client doit avoir le choix pour avoir envie de se servir. Mais cela ne veut pas dire qu'il faille surstocker et présenter trop de références, met en garde Vanessa. S'éparpiller et vouloir tout montrer est une erreur, l'œil du consommateur risquant de n'être attiré... par rien.*» Mieux vaut privilégier les rotations fréquentes et multiplier les facings des produits leaders pour les rendre plus visibles et ainsi véhiculer une image prix forte.

7 UNE VITRINE RELAIS ET UN PARCOURS CLIENT BIEN PENSÉ

Le merchandising commence dès la vitrine. Faites des vitrines de saison en mettant en scène des produits que les consommateurs retrouveront facilement en tête de gondole ou dans la zone d'attente. Pour leur donner envie d'entrer, créez d'emblée une atmosphère particulière. Et pourquoi ne pas diffuser des huiles essentielles, par exemple, si vous êtes spécialisé dans l'aromathérapie ? Pensez aussi à faciliter au maximum le parcours client. «*Il est important de travailler le flux client selon votre typologie d'officine, précise Marie. Une pharmacie de bord de mer aura deux flux : l'un pour la forte affluence touristique et l'autre pour la patientèle du reste de l'année. Les produits seront bien sûr exposés à des endroits différents selon le trafic.*»

Pour mettre le consommateur dans de bonnes dispositions, pensez à cultiver l'effet de surprise et à l'étonner en renouvelant les produits. En conclusion, n'oubliez pas de vous mettre à la place du client. Un exercice facile et instructif à renouveler autant de fois que possible, vu du front-office. •