

Merchandising Secrets de pros

Rentabilité, fidélisation de la clientèle... un merchandising réussi peut avoir des bénéfices spectaculaires sur votre officine. Experte en merchandising depuis 15 ans, Vanessa Pezzotta, cofondatrice de Conseils Associés avec Marie Jacq, nous livre ses précieuses recommandations pour une expérience client au top.

 Léa Galanopoulo



Pharma : Quel conseil numéro un donneriez-vous à un jeune installé en termes de parcours patient ?

Vanessa Pezzotta : Observer le parcours de vos patients

! Souvent, l'équipe derrière le comptoir ne voit plus à quoi ressemble la pharmacie. Il faut se mettre dans la peau du patient, quitter sa blouse, et cela commence avant même d'entrer dans l'officine : regarder les coordonnées et horaires de la pharmacie sur Internet, prendre sa voiture et voir si je peux me garer facilement, ce que je ressens en regardant la vitrine... Une fois à l'intérieur, repérez où vos yeux et vos mains se posent dans l'espace de vente. C'est compliqué, mais c'est comme ça qu'on a un regard extérieur sur son parcours client et son merchandising.

Au quotidien, des officines font appel à vos services. Quelle est l'erreur de merchandising la plus fréquente que vous remarquez ?

Les équipes veulent montrer tous leurs produits avec de nombreux présentoirs et, du coup, on ne voit plus rien ! Or, il vaut mieux privilégier la rotation que la profusion, sinon l'œil du consommateur est totalement perdu. Effectuez des rotations de produits toutes les 3 semaines à 1 mois, en fonction de la saison, c'est beaucoup mieux. En les sélectionnant et en travaillant son

merchandising pour attirer efficacement l'œil du patient. Il ne faut pas confondre effet de masse et profusion.

Concrètement, par quoi passe un merchandising réussi ?

La première chose est de travailler ses têtes de gondoles, en réfléchissant aux produits que vous voulez mettre en avant pour le mois, en fonction bien sûr des thèmes de saison. Sélectionnez un ou deux grands thèmes, pas plus. Par exemple, l'été ce sera les solaires, avec au début des compléments alimentaires et des protections solaires, puis au mois d'août des crèmes solaires et des soins pour soulager les brûlures et les piqûres d'insectes. Sur un même thème, la tête de gondole peut évoluer. Ensuite, la vitrine doit être soignée. Et surtout, le thème présenté en vitrine doit être en accord avec les têtes de gondoles, qui prennent le relais à l'intérieur.

Que faire pour optimiser son parcours client quand on possède une petite officine ?

Dans une petite officine, le plus important, c'est de ne pas avoir trop de présentoirs. Je le redis, mais si on en met trop, on ne voit plus rien. Ensuite, il faut toujours faire très attention à la perspective, que le client puisse voir à l'horizon. Donc attention aux linéaires trop hauts, qui bouchent la vue. Au-delà de 1,50 m, les gondoles sont trop hautes. Par ailleurs, dans une petite

officine, il faut veiller à ce que la file d'attente n'aille pas jusqu'à la porte d'entrée, car si c'est le cas les patients n'entreront jamais dans votre pharmacie. Il faut aussi penser à mettre des gondoles et linéaires variés sur le trajet et, surtout, que l'attente soit fluide.

Justement, comment bien travailler la zone d'attente ? Faut-il par exemple une signalétique claire ou des produits particuliers ?

Cela dépend, il peut y avoir des signalétiques vraiment esthétiques, avec des stickers au sol, des lignes de confidentialité... Pourquoi pas ? Le plus important est que la zone d'attente soit dynamique. C'est certainement la zone qu'il faut le plus travailler. Il faut que le patient ait toujours des produits sous la main et sous les yeux, l'occuper pour que le temps passe plus vite. En plus des médicaments en libre accès, le consommateur doit avoir une vue en hauteur sur la médication familiale et la para. Ce sont ces deux niveaux de lecture qui vont déclencher le coup de cœur et donc l'achat d'impulsion.

Y a-t-il des produits ou des gammes à privilégier en zone d'attente ? Je pense par exemple à ce que fait Sephora, avec une sélection de formats voyage près des caisses.

Bien sûr, il ne faut pas y mettre n'importe quelle typologie de produits ! Des petits

“ L'une des petites attentions les plus appréciées est l'étiquette de posologie. Elle facilite la vie du patient et permet de moderniser son conseil. ”

prix, à usage courant provoqueront l'achat coup de cœur. Le tout dans des bacs inclinés, et pas uniquement des étagères. Tout le monde a besoin de crème pour les mains, de stick à lèvres, d'un gel hydroalcoolique ou de lingettes. Effectivement, les formats voyage sont très intéressants à cet endroit. Ils ne sont pas chers, on se fait plaisir et peut être qu'on reviendra prendre le grand format.

Désormais, le merchandising n'est plus qu'une question d'agencement, mais on entend également toucher tous les sens du client pour le fidéliser. Comment et pourquoi susciter l'émotion ?

Il faut jouer sur les émotions, car on ne peut pas aujourd'hui se contenter de répondre à une simple demande. Cela commence par l'accueil : un sourire, un conseil bien travaillé en amont, des attentions spéciales. L'une des petites attentions les plus appréciées est l'étiquette de posologie. Elle facilite la vie du patient et permet de moderniser son conseil. Effectivement, tous les sens doivent être stimulés, et notamment le toucher. C'est essentiel de permettre au client de toucher et de sentir les produits. Pour la dermocosmétique ou si vous vendez des tisanes, par exemple, faites les tester !

Avec une équipe réduite, il peut parfois paraître compliqué de devoir gérer la dégustation de tisane...

Au contraire, c'est très facile à mettre en place ! Dans les officines que je visite, les équipes trouvent toujours le temps. Il suffit de préparer en amont un thermos et de proposer une petite tasse chaude en hiver, quand les patients entrent, pour les réchauffer. Une journée dédiée à l'animation « tisanes » peut aussi être mise en place.

Vous expliquez qu'il faut se mettre à la place du client pour évaluer son parcours. Y a-t-il d'autres moyens de savoir si son expérience client est bonne ?

Pensez aux enquêtes de satisfaction ou à prendre une photo de l'intérieur de la pharmacie. Cela permet de mettre de la distance. Vous pouvez aussi aller visiter d'autres points de vente, et noter ce que personnellement vous aimez. Par exemple, si vous êtes allé chez Kusmi Tea, que vous avez adoré sentir et goûter le thé, pourquoi ne pas le faire également dans votre officine ?

Quelles sont les tendances actuelles en termes de merchandising et d'expérience client en pharmacie ?

Désormais, le mobilier de l'officine doit être au service du produit et non l'inverse. La diffusion de musique dans l'espace de vente devient indispensable, pour ne pas capter les

conversations confidentielles au comptoir. Globalement, tout ce qui va faciliter la vie du patient est tendance : le drive, la livraison, la communication sur les services que vous proposez, des visuels pour indiquer que vous faites du MAD même si vous ne pouvez pas montrer le matériel dans l'espace de vente... Cela permet aux patients de mieux se rendre compte de vos services, et de les fidéliser. La grande tendance, c'est la digitalisation. Les écrans animent le point de vente avec de la communication santé et commerciale, ils permettent également de présenter des gammes, d'acheter rapidement sans faire la queue.

Faut-il forcément se faire aider par un prestataire ? Combien cela coûte-t-il en moyenne ?

En s'installant, il faut rapidement se poser la question du merchandising, pour faire le point et pour apporter de la nouveauté. Le regard extérieur d'un prestataire est toujours bénéfique, d'autant plus que ce sera fait aussi plus rapidement. En moins de 1 mois, nous pouvons travailler l'étude merchandising et, en 2 jours, réimplanter l'espace de vente. En termes de budget, cela dépend vraiment de la taille de la pharmacie, si le mobilier est déjà correct ou s'il faut en acheter. Mais pour un audit merchandising, la moyenne est comprise entre 1500 et 2000 euros. Pour une réimplantation, cela varie en fonction du nombre de descentes. ●

