

MASTER PHARMACIENS L'ORÉAL

Des pistes pour dynamiser son point de vente

Pour répondre aux attentes des consommateurs, le prix n'est plus suffisant. Tel est le premier constat formulé lors du 12^e Master Pharmaciens organisé par L'Oréal le 7 avril dernier à Paris. A l'occasion de ce séminaire de formation, les 900 pharmaciens présents – titulaires d'officines dont le chiffre d'affaires est supérieur à 2 millions d'euros – ont pu prendre conscience que l'acte d'achat est actuellement influencé par l'ère numérique, et notamment les réseaux sociaux (3,3 millions de Français commentent leurs expériences des points de vente sur le web) et les innombrables applications pour smartphone (13 000 en 2012). L'Oréal a relayé des enquêtes de consommateurs montrant que 40 % des clients surfent sur leur téléphone mobile en magasin lors de leurs achats

et que 92 % consultent Internet avant de faire un achat dans un point de vente. Or, 55 % des clients estiment que les enseignes ne répondent pas à leurs attentes en matière de service. Ces enquêtes ont révélé, par ailleurs, un besoin aigu de contact humain dans leurs achats, puisque 30 % de clients ont acheté un produit dermocosmétique sur les recommandations d'une conseillère.

Créer une « pharmacie de famille »

Face à cet état des lieux, que faire ? Philippe Bloch, créateur de l'enseigne Columbus Café et auteur du livre *Service compris 2.0*, donne des pistes de réflexion aux pharmaciens. Il rappelle, en particulier, des principes commerciaux de quelques grands patrons, comme Steve Jobs (Apple), persuadé que « les clients ne



Philippe Bloch fondateur de Columbus Café : « Traitez vos collaborateurs comme s'ils étaient vos premiers clients. »

savent pas ce qu'ils veulent tant qu'on ne le leur a pas proposé » L'entrepreneur français évoque aussi la technique du *wait marketing* – le « marketing de l'attente » – qui consiste à exploiter les longues files, dans les pharmacies par exemple, en proposant des animations et des démonstrations. En outre, l'engagement du pharma-

cieu, avec la rédaction de promesses affichées dans le point de vente, ne doit pas être négligé.

Le service doit également tourner autour d'un seul axe : simplifier la vie du patient. Philippe Bloch évoque l'utilité de constituer des rituels liés au service, comme la façon de rendre la monnaie, de mettre les produits dans les sacs, de dire bonjour et au revoir ou de manifester une écoute active. L'objectif ? Développer une « pharmacie de famille », comme il existe un médecin de famille.

Or, la qualité du service d'une officine est étroitement liée à la relation du titulaire avec l'équipe. « Traitez vos collaborateurs comme s'ils étaient vos premiers clients et donnez du pouvoir à ceux qui travaillent pour vous », clame Philippe Bloch. A bon entendeur.

! Virginie Saurel