

DIVERSITÉ, DISCRÉTION, RALENTISSEMENT

Si vous retournez à la pharmacie TopPharm Paradeplatz maintenant que les travaux sont finis, vous ne remarquerez qu'au deuxième regard à quel point les choses ont changé. Vous serez également surpris de constater que les écrans de sélection ne servent pas qu'au visual merchandising. Texte: Jürg Lendenmann

«À l'avenir, les pharmacies vont devoir se présenter et travailler différemment», déclare Lorenz Schmid, directeur et propriétaire de la pharmacie TopPharm Paradeplatz de Zurich. «Pour cela, il leur faut une nouvelle infrastructure qui corresponde à la vision de la pharmacie comme premier point de contact du système de santé.» La construction d'un système Rowa dans la cave a permis de supprimer les stocks du premier étage. Lorenz Schmid explique: «Ainsi, nous avons de la place pour le futur projet «Mini Clinic» ainsi qu'un espace pour conseiller la clientèle et la patientèle en toute discrétion et en leur offrant un siège. Coach santé oblige.»

Innovation: la discrétion grâce à vMotion

«Les clients ont besoin de discrétion. En tant que pharmacies, en regard d'autres prestataires, nous ne pouvons offrir qu'une discrétion limitée; c'est le revers de la médaille de notre accessibilité. Nous utilisons donc les écrans de sélection visuelle vMotion différemment que la grande majorité des pharmacies et drogueries, c.-à-d. comme un mur de conseils. Si le client évoque un problème particulier, nous l'invitons à un écran vMotion. Là, nous avons accès aux indications que nous avons composées avec les produits correspondants, même si tous les produits ne sont hélas pas encore visibles. Nous pouvons conseiller les clients de manière discrète, compétente et complète, c.-à-d. avec de nombreux conseils thérapeutiques et des ventes complémentaires. Mon rêve serait que l'intégralité des conseils s'affiche sur le mur.» On a également pensé aux clients plus tournés vers le tactile. Lorenz Schmid déclare: «Dans une vitrine, nous avons volontairement placé toute une série de produits clés de manière désordonnée. Ce chaos nous permet de proposer une grande diversité de produits et des conseils thématiques complexes avec de nombreuses ventes complémentaires.»

Les clients parlent des besoins

Une bonne partie de la clientèle venant de l'étranger, ce pharmacien innovant a aménagé un écran comme un panneau sur lequel les principales



Dr Lorenz Schmid, dipl. féd. en pharmacie FPH, est gérant et propriétaire de la pharmacie TopPharm Paradeplatz de Zurich depuis 1997.

maladies chroniques sont inscrites en anglais sur une silhouette humaine. «Je dois non seulement connaître les besoins, mais aussi encourager les clients étrangers à parler de leurs maladies ou de celles de leurs proches. Le médecin est spécialiste du diagnostic, et nous, pharmaciens, sommes ceux du traitement. Une fois le diagnostic posé, c'est à nous de jouer. La collaboration avec le médecin est importante pour moi; c'est pour cela que nous avons mis des portraits de médecins sur le panneau. Un plus: Notre pharmacie peut envoyer les clients à l'un des médecins partenaires en 24 à 48 heures.»

Dans l'espace de vente, les clients sont parfaitement informés sur de nombreuses autres prestations, par exemple notre propre centre d'esthétique au quatrième étage et le centre de thérapie du premier étage où huit thérapeutes proposent des traitements de médecine complémentaire. Cela concerne aussi de nombreuses

nouvelles offres en rapport avec la vaccination, la peau, les muscles, les articulations et autres. Lorenz Schmid: «Je suis convaincu que les pharmacies devront proposer et organiser de plus en plus de modules de conseil spécifiques et approfondis.»

Le ralentissement s'avère payant

Le propriétaire Lorenz Schmid attache une grande importance à la qualité d'accueil de son établissement à laquelle contribuent la ravissante fontaine et les deux petits bancs bien placés. «Dans une ville mouvementée, le ralentissement est judicieux. Je crois que les clients ont énormément de temps dès lors qu'on les place au centre, que l'on discute avec eux de leur état de santé et que le produit passe au second plan.» //

Écrivez-nous: juerg.lendenmann@sanatrend.ch