

Enquête: les clients des pharmacies

Quel chemin empruntent les clients dans les pharmacies? Où s'attardent-ils, qu'est-ce qui influence leur comportement d'achat, combien de temps passent-ils en moyenne dans le magasin spécialisé? OTX World s'est entretenu avec Marco Fuhrer des résultats de l'étude «Entscheidend ist auf'm Platz» réalisée dans les officines zurichoises.

Jürg Lendenmann



Est-il exact que les clients d'une pharmacie ne pénètrent que dans 3,2 zones sur 6 et n'achètent que dans 1,1 zone?

Oui, c'est juste. La plupart des clients se rendent directement au comptoir en entrant. Ils savent ce qu'ils veulent avant de franchir le seuil et ne regardent ni à gauche, ni à droite (vision tunnel). Mais ceux qui s'intéressent aux produits en libre accès et vont jusqu'à en prendre un en main l'achètent fréquemment.

Qu'est-ce qui justifie que 2% seulement des clients effectuent des achats dans le segment de produits soins dentaires et maquillage «Clinique» contre 25% dans le segment pansements? Où se situe le problème?

On ne peut pas parler de problème. Ces valeurs sont toujours basées sur le nombre de personnes qui pénètrent dans une zone. Les pansements sont placés dans une zone moins fréquentée, où les clients se rendent généralement dans un but précis, les pourcentages sont donc nettement plus élevés. En valeurs absolues, c'est-à-dire par acheteur, les pansements sont plus ou moins à égalité avec les soins dentaires.

Les consommateurs restent en moyenne 3 minutes et 40 secondes. Comment épuiser ce potentiel?

Les clients des officines sont généralement des acheteurs (ultra-)rapides. Personne ne va à la pharmacie pour s'y attarder. Le seul endroit que l'on pourrait qualifier de zone d'arrêt est la caisse, où les clients passent en moyenne 40 secondes sans discuter avec le personnel. Et c'est précisément pendant ce temps que les chances sont les plus grandes que le client effectue un achat d'impulsion, autrement dit, non prévu.

Comment peut-on combler les 17% de clients «insatisfaits» et augmenter le chiffre d'affaires?

Ils ne sont pas insatisfaits, au pire juste un peu moins satisfaits que les quelque 80% restants. Il est évident que l'offre de produits et services du moment ne peut pas combler tous les clients. La surface de vente étant limitée, il en sera toujours ainsi. Si nécessaire, un produit souhaité peut être commandé à très brève échéance. A trop vouloir plaire à tout le monde, on finit par ne plus plaire à personne.

Des prix globalement bas n'incitent pas les clients à revenir plus souvent à la pharmacie. Pourquoi s'entête-t-on à faire de telles offres?

Ce genre d'offre est généralement limité dans le temps, utilisé comme une promotion ou une opération spéciale. Et ces mesures promotionnelles sont importantes à la fois pour les officines et les partenaires industriels. En outre, les clients apprécient l'avantage économique temporaire, même si le prix joue un rôle bien moins important que dans d'autres secteurs.

Les assortiments doivent-ils être plus compacts, plus clairs, pour être mieux perçus?

Comme les clients restent très peu de temps au magasin, les assortiments doivent être rapidement et facilement lisibles. S'ils ne reconnaissent pas l'offre au premier coup d'œil, leur regard se détourne, passe à autre chose. L'essentiel n'est donc pas le nombre de produits, mais la manière dont ils sont disposés et réunis. Il faut tenir davantage compte de la logique des clients et moins des notions de catégories traditionnelles.

Comment une pharmacie peut-elle s'améliorer pour doper ses ventes?

Les pharmaciens sont des spécialistes hautement qualifiés, mais rarement des vendeurs actifs. C'est justement là que réside le grand potentiel. Si l'on n'a pas la fibre commerciale, on peut composer son équipe en conséquence. D'autant que le potentiel des produits en libre accès et derrière le comptoir, de même que celui d'optimisation de la présentation de l'assortiment et des activités promotionnelles sont très importants. Le test des pommades à lèvres effectué montre clairement que la bonne présentation (une seule sorte vs. mélange) et le bon emplacement (gauche, centre gauche, centre droit, droite du comptoir de caisse) sont décisifs. Les ventes sur quatre jours à chaque fois se sont échelonnées entre 3 et 37 pommades!

Les pharmacies seraient-elles bien inspirées de jouer sur le registre émotionnel?

Le capital le plus précieux d'une pharmacie est la confiance de ses clients. Et celle-ci constitue l'une des huit émotions de base. Un conseil compétent et surtout axé sur le client peut consolider cette émotion de base, avec un impact très positif sur la fidélisation de la clientèle. Un achat dans une pharmacie ne sera jamais une expérience chargée d'émotions, ce serait contre-productif.

Les pharmacies ont-elles besoin de publier des annonces dans leur propre magazine? Ou les dépenses de publicité devraient-elles être consacrées uniquement au POS?

Il n'existe pas de solution blanche ou noire. L'important est d'harmoniser l'ensemble des activités. Pour que la publicité dans les médias soit pleinement rentable, le point de vente doit être aménagé en conséquence. C'est le seul moyen de prolonger efficacement la chaîne publicitaire. ■

Source

L'étude «Entscheidend ist auf'm Platz» a été réalisée à la demande de T&R Pharma (TopPharm et Rotpunkt Apotheken) en collaboration avec Fuhrer & Hotz AG dans une officine zurichoise de Rotpunkt Apotheke.