

## ▼ POINT DE VENTE

ACCUEIL

### Le client ne doit plus avoir de mystère pour vous

Pour savoir ce que perçoit la clientèle quand elle entre dans une officine, de plus en plus d'enseignes font intervenir un « client mystère ». Explications.

L'offre et les prix dans les enseignes se sont banalisés, constate Michel Gremetz, directeur commercial chez Présence. Les commerces doivent se soucier de l'accueil du public et des services proposés. Ils ne peuvent se permettre de laisser entrer un client et que celui-ci ne soit pas satisfait. Ce souci a gagné de nombreux secteurs, d'abord l'ameublement traditionnel, puis l'hôtellerie et la restauration, les secteurs publics et semi-publics (offices de tourisme et administrations).

De plus en plus d'enseignes ont recours à des spécialistes pour évaluer leur niveau d'accueil tels Présence, DMS, I-QSC ou PHI Interactif. « La concurrence existe. Il y a les parapharmacies, les confrères. Les gens sont "nomades" et peuvent faire des achats dans une officine près de leur bureau ou leur domicile. Il est donc important de fidéliser », ajoute Michel Gremetz.

Concrètement, il s'agit de vérifier comment le client est reçu en utilisant le système du « client mystère ». Des professionnels jouent le rôle d'un client lambda. « Le scénario est élaboré avec les responsables de l'enseigne demandeuse ou du responsable du point de vente. Le client mystère arrive avec une demande qui reflète le quotidien de l'officine, détaille François Leauté, P-DG de DMS. Car l'objectif n'est pas de piéger l'équipe. Il prend note de ce que perçoit une personne qui entre dans le point de vente, par exemple si la vitrine donne envie. Il observe l'intérieur (circule-t-on facilement ? les prix sont-ils affichés ? les comptoirs dégagés ?...), le personnel (attitude), l'accueil de base ("sourire-bonjour-au revoir-merci") et la réponse au besoin du client. »

L'enquête peut répondre à une demande ciblée. Pour Evelyne Bessières, responsable de PHI Interactif, « on parle beaucoup de prévention, on peut imaginer une visite sur la manière dont est pris en charge le diabète ou l'arrêt du tabac ». Il faut, a minima, deux visites dans l'année. La première est un état des lieux, qui aboutit à un constat et donne des pistes de travail. La seconde permet de vérifier si des changements sont perceptibles. Chez Giropharm, le client mystère est devenu un outil permanent utilisé par quelque 200 adhérents. « Nous l'avons proposé, il y a



**Le client mystère arrive avec une demande qui reflète le quotidien de l'officine. Car l'objectif n'est pas de piéger l'équipe.**

FRANÇOIS LEAUTÉ  
(P-DG de DMS)

deux ans, dans le cadre de la mise en place de l'enseigne qui repose sur un certain nombre de critères qualité, précise Pierre Austruy, président du groupement. Une soixantaine de points sont évalués : la propreté, la clarté de l'assortiment, la présentation sur les comptoirs, l'accueil, le conseil (important pour savoir si on pose les bonnes questions). Chaque passage est suivi d'un appel téléphonique. Les points

analysés sont retravaillés avec le conseil en pharmacie qui voit ce qui va et ce qui ne va pas. » A l'image de Giropharm, la prestation s'adresse en général à des enseignes ou des groupements en raison de coûts élevés (élaboration d'un questionnaire, visite et établissement d'un rapport). Pourtant, l'individualisation de l'offre serait en marche. DMS assure ainsi pouvoir proposer un outil individuel grâce à un maillage de 2 850 enquêteurs sur la France et l'utilisation d'Internet pour l'envoi des rapports. Le coût reste tout de même important puisqu'il faut compter entre 150 et 200 euros hors taxes par mois. □

A.T.

## EN BREF

### Le magazine d'Evolupharm fait peau neuve

Evolupharm propose une nouvelle formule de son magazine grand public. Intitulé *Mon pharmacien et moi*, ce trimestriel de 48 pages, aux mensurations réduites,

aborde aussi bien des sujets consacrés à la santé qu'au bien-être, au sport ou aux loisirs. L'objectif de ce changement est de privilégier et de valoriser la relation entre le pharmacien et les clients. Le premier numéro, édité à 527 000 exemplaires, est dédié aux grandes vacances et aux précautions à prendre durant cette période.



### Un nouveau support CERP pour bien acheter et vendre

Cerp Promomag est le nouveau support mensuel de promotion de la CERP. Cette nouvelle formule de Cerp Magazine a été élaborée pour répondre aux attentes exprimées par ses lecteurs lors d'une enquête réalisée en 2004. Destinée à faciliter les achats et la mise en place d'une stratégie de prix à l'officine, il propose non seulement les offres du mois mais aussi les fréquences des offres et le détail des plans média des laboratoires.

### Pharmagest Interactive récompensé

Pharmagest Interactive a reçu le premier Prix de l'innovation Oracle pour LGPI (Logiciel de gestion à portail intégré). Décerné tous les six mois, ce prix récompense les solutions, services ou initiatives de pointe où les produits et la technologie Oracle sont utilisés pour créer de la valeur ajoutée pour les clients et pour générer de nouvelles opportunités commerciales.