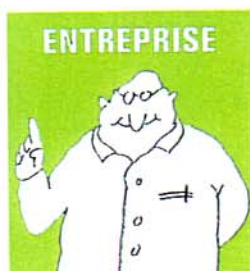




Pharmagora, le salon de toutes les rencontres ?



## Souriez, c'est gratuit !

**R**éservé à la grande distribution le fameux SBAM (« sourire, bonjour, au revoir, merci ») ? Certainement pas, ont rappelé les intervenants invités au débat organisé par *Pharmacien Manager* sur « Relation client : une qualité zéro défaut ». « Je rappelle aux officinaux que le "sourire, bonjour, au revoir, merci" c'est gratuit, ça ne coûte pas cher ! », a lancé Eric Larnouhet, ancien titulaire et consultant (Jomax-Line). Remarque provocante mais qui soulève une vraie réflexion : aujourd'hui, être compétent ne suffit plus, il faut aussi savoir accueillir le client et lui plaire pour qu'il ne s'en aille pas à la concurrence. Master Minit, chaîne d'origine belge, spécialisée dans la cordonnerie, la serrurerie et l'imprimerie, l'a bien compris : « Nous avons voulu transformer nos techniciens artisans en techniciens commerçants. Ils étaient convaincus de leur savoir, mais étaient parfois insensibles à la qualité de l'accueil », a souligné Robert Giella, directeur commercial. Nous avons d'abord demandé aux 232 magasins d'appliquer des principes simples comme dire bonjour, sourire... » Pour mesurer les attentes des clients, Master Minit a également fait appel au client-mystère. Un outil que de plus en plus de groupements de pharmaciens utilisent.

Le groupe Apsara a ainsi entrepris la démarche l'an dernier avec la visite d'un client mystère deux ou trois fois par an, des enquêtes clientèle à remplir dans l'officine et des micros-trottoirs. La pharmacie est également réagencée pour faciliter le

contact. « Depuis une dizaine d'années, le comptoir est une barrière à la communication, a souligné Olivier Verdure, responsable marketing du groupement. Nous avons donc choisi d'éclater les comptoirs. Les pharmaciens vont à la rencontre des patients, ce qui assure une plus grande convivialité. » Le résultat est là : « Nous avons fait une analyse financière pour voir si le panier moyen augmentait après la mise en place de nos mesures. C'est le cas. »

Une enquête menée auprès de 1 040 personnes pour le compte de la société i-QSC le confirme : la préoccupation des Français en officine est d'abord l'accueil, puis le conseil. « le prix venant bien après », indique Christian Martin, directeur commercial de la société, qui a lancé en octobre dernier un outil d'analyse de la satisfaction du consommateur. Un outil qui repose sur une télé-enquête destinée à mesurer l'avis du consommateur sur la zone de chalandise et un client-témoin qui observe 80 points de contrôle dans le point de vente. □

A.T.

