
Rayon mémoire et compléments alimentaires

23/04/2008 | Marketing

Clarté, audace et bonne connaissance de sa clientèle. Tels sont les principaux ingrédients d'un rayon réussi sur les «compléments alimentaires et la mémoire».

Un rayon consacré à la mémoire et aux compléments alimentaires peut avoir sa place dans l'officine toute l'année. Tout dépend du profil de sa clientèle. «Pour réussir, il est important de bien connaître ses clients et d'identifier clairement leurs besoins en ce domaine», souligne Christine Caminade, responsable de l'organisme de formation CC Conseil. Ce rayon est susceptible d'intéresser principalement les seniors et les jeunes, notamment pendant les périodes d'examen: les compléments alimentaires, en effet, ont la faculté de stimuler la mémoire et d'optimiser la concentration. «Je préconise d'organiser le rayon par rapport au public ciblé, explique Christine Caminade. Pour que le client s'identifie, il est bon que le linéaire soit réparti par tranches d'âge.» Il est également possible de disposer les compléments alimentaires dans deux rayons distincts. «Vous pouvez les placer dans les secteurs spécifiques aux seniors et aux adolescents, indique Christine Caminade. Il faut vraiment adapter ses rayonnages par rapport à son public.»

Ne surchargez pas votre rayon - Il est essentiel d'avoir une idée précise du nombre de produits que l'on met dans son rayon. «Le pharmacien ne peut pas avoir une seule référence, et ce n'est pas la peine, non plus, d'en rassembler une cinquantaine, précise Cécile Poggi, directrice de la promotion des ventes et de la formation du pharmacien à Arkopharma. Il est intéressant d'avoir un leader et un challenger.» Il est également bénéfique de bouger et de faire évoluer régulièrement le rayon. «C'est une façon de réactiver la dynamique commerciale de l'officine, affirme Christine Caminade. Bien sûr, l'ordre et la méthode sont de rigueur. C'est pour cette raison qu'il est essentiel d'anticiper le merchandising de sa pharmacie.»

La valeur ajoutée du conseil - Le rayon des «compléments alimentaires et mémoire» doit être attractif, mais il ne peut pas se passer de la valeur ajoutée du conseil du pharmacien. «Poser ses produits sur les étagères ne suffit pas, insiste Christine Caminade. Les seniors, notamment, ont besoin d'information et d'explication. Il est donc indispensable de connaître parfaitement ses gammes et d'avoir de bonnes compétences psychorelationnelles.» Enfin, votre rayon doit avoir le mérite de la clarté. «Il faut savoir simplifier et être percutant tout en ayant une ligne bien définie, conclut Armand Lepot, conseiller pharmaceutique de Media 6 Pharmacie. Il faut le bon produit, au bon moment et au bon endroit.»

QUELLE VITRINE «MEMOIRE ET EXAMEN»?

Mémoire et examen. Vous devez à la fois oser et anticiper pour organiser une vitrine sur ce thème. Il faut la mettre en place dans le courant du mois d'avril, voire début mai. «Il faut éviter la redondance et les vitrines brouillonnes, souligne Armand Lepot. En 2007, nous avons fait, par exemple, un grand Trivial Pursuit.» Justement, les accessoires sont-ils bénéfiques à ce type de vitrines? «On peut simuler une école avec un tableau noir, une table, un crayon, une trousse», raconte Christine Caminade. De son côté, Cécile Poggi indique: «Il faut y aller avec parcimonie avec les accessoires. Ce qui compte, c'est le produit. J'aime bien les vitrines claires, avec un message le plus efficace possible.» Enfin, votre vitrine ne doit pas échapper à l'analyse. «Le juge de l'efficacité de votre vitrine, c'est l'augmentation des ventes, insiste Christine Caminade. Si personne n'entre dans l'officine, c'est que la vitrine n'est pas performante.»

La rédaction

CHRISTINE CAMINADE