

Point de vente : 5 exemples vendeurs pour parler sexe
Paru dans Le Moniteur des Pharmacies, N° 2734 du 14/06/2008
Bibliothèque : Cahier I
Rubrique : Entreprise

Auteur(s) : Myriam Loriol

Certes, la sexualité a investi les médias. Bien sûr, le « sex toy » se démocratise. Mais, devant le comptoir, une gêne persiste dès lors qu'il s'agit de vendre un lubrifiant ou un « anti-fatigue sexuelle ». Conseils d'experts pour en finir avec des tabous qui nuisent aux ventes.

1 Hygiène intime : osez le conseil associé

« Il faut être le plus naturel possible. Et surtout bien maîtriser la différence entre les produits existants », conseille d'emblée **Christine Caminade**, du cabinet **Christine Caminade Conseil**. En restant sur un axe médical et strictement professionnel, le message a toutes les chances de passer. Le moment le plus opportun pour aborder l'hygiène intime ? « *Quand la cliente vient chercher un traitement contre les mycoses, elle est particulièrement réceptive au conseil associé* », répond la communicante.

Vos conseils sont d'autant plus utiles que les consommatrices sont souvent perdues parmi les différentes offres. Aussi, il est essentiel d'expliquer les propriétés de chaque produit, en précisant par exemple que certains s'utilisent au moment d'infections, d'autres en relais pour un usage quotidien. « *Je me suis aperçue que certaines femmes utilisent toute l'année des gels lavants contenant un antiseptique !* », rapporte Claudie Rogard, adjointe à Chilly-Mazarin (Essonne).

Conseils de merchandising :

- Exposer les produits pour l'hygiène intime près du rayon hygiène corporelle pour valoriser leur côté « soin des muqueuses ».
- Bien clarifier le rayon en le segmentant par fonction : « au quotidien », « en cas d'irritation »...
- Misez sur les offres promotionnelles (lots de deux) pour inciter à l'achat.

2 Préservatifs : prime à l'accessibilité

Pour cacher leur malaise, certains clients n'hésitent pas à prendre un ton revendicatif ou humoristique. « *Le professionnel de santé doit savoir sourire tout en répondant sérieusement, estime Sylvain Mimoun, gynécologue et andrologue. Le pharmacien ne doit surtout pas faire un cours sur le préservatif ! Il faut respecter l'embarras de ses interlocuteurs.* » Mais continuer néanmoins de les informer. « *Il est possible de laisser une porte ouverte au dialogue, en disant par exemple "Si vous désirez de la documentation sur les nouveautés ou toute autre explication, n'hésitez pas à me le demander"* », suggère **Christine Caminade**.

Conseils de merchandising

- Exposer le rayon des préservatifs de façon à ce qu'il soit visible de la porte d'entrée.
- Etudier son référencement. L'idéal est de proposer une offre haut de gamme et une marque à un prix plus accessible.
- Penser aux jeunes en présentant des préservatifs à 20 centimes à portée de main (sur le comptoir ou dans le rayon des préservatifs).

3 Compléments alimentaires : ouvrir le dialogue

Aux produits classiques à base de gingembre s'ajoutent aujourd'hui des réponses plus spécifiques contre la baisse de libido comme T+ (Phyto-Industrie), Prélox (Physcience), Eros & Venus (Omega Pharma) ou encore Femme Désir + (Forte Pharma)... Ces produits gagnent en notoriété et génèrent des ventes spontanées, la femme achetant le plus souvent pour son conjoint. « *Le pharmacien doit être à l'aise pour en parler s'il veut que son interlocuteur accepte de l'écouter* », affirme Sylvain Mimoun.

Sans trop poser de questions - sous peine de paraître inquisiteur -, l'objectif est d'amener la clientèle à se confier pour mieux la conseiller. Constaté, par exemple, « *Il y a un coup de fatigue en ce moment...* » laisse la place aux commentaires du client s'il le souhaite. On peut aussi demander « *Tenez-nous au courant des résultats, votre avis nous intéresse* », suggère **Christine Caminade**. Sans oublier de tenir compte des spécificités de chacun. « *La clientèle féminine a besoin d'être rassurée sur les effets indésirables, alors que l'homme s'inquiète des résultats du produit* », informe Sylvain Mimoun.

Conseils de merchandising :

- Le présentoir de comptoir s'impose pour faire connaître le produit et susciter des questions.
- Dans le rayon des compléments alimentaires, les produits doivent être différenciés des produits antifatigue classiques. Consacrez-leur au moins une demi-étagère, quitte à multiplier la mise en avant d'une même référence.

4 Lubrifiants et autres produits féminins : bien les présenter

Les gels lubrifiants ne s'utilisent pas seulement pour des raisons médicales (sécheresse vaginale). De nombreux acteurs se positionnent clairement sur le créneau du confort sexuel : Manix, Durex, KY... Du coup, les femmes succombent. Pour preuve, les ventes de ces produits ont grimpé de plus de 20 % en 2007. Pour conforter cette tendance positive, il est essentiel d'assurer la visibilité des produits. « *Inconsciemment, si le consommateur constate que son pharmacien ne craint pas d'exposer les produits, il n'aura aucune honte à lui en acheter* », analyse Jean-Marc Bloch, responsable marketing chez Manix.

Pour le laboratoire Cothera, qui commercialise depuis un an la gamme Ophrys (Libidopatch, gels lubrifiants, pack de rééducation périnéale, stimulateur digital pour le clitoris), tout se joue dans la présentation et dans le respect de l'anonymat. « *En général, les clientes qui achètent nos produits ne vont pas les demander au comptoir, elles se servent seules. Pour qu'elles se sentent à l'aise, la pharmacie doit être assez spacieuse et très diversifiée dans ses offres en parapharmacie* », conseille Domitille Huguet, directrice marketing de Cothera.

Conseils de merchandising :

- Soit présenter les lubrifiants à proximité de l'hygiène intime ou des préservatifs, en évitant les étagères placées en bas ou en hauteur.
- Soit miser sur un espace dévolu au bien-être de la femme, au sein duquel les lubrifiants ont toute leur place.
- Soit oser le corner « bien-être du couple » avec des préservatifs, des lubrifiants, des compléments alimentaires...

5 Produits érectiles : s'adapter à la réaction du client

L'homme (ou plus rarement la femme) qui vient chercher son médicament favorisant l'érection recherche avant tout la discrétion. « *Ne jamais prononcer le nom du produit !* », met en garde Sylvain Mimoun. « *On sent qu'il y a un blocage de la part des patients, il faut engager la*

conversation sur un ton dédramatisant », estime Charlotte, une préparatrice. Comment savoir si le patient attend des conseils ? « La réponse à la simple question « *Avez-vous déjà pris ce médicament ?* » en dit long sur son état d'esprit. « *Si la réaction est "Oui, ça se passe très bien", elle doit être interprétée comme une fin de non-recevoir* », indique le gynécologue. En revanche, si c'est une « première » avouée, le pharmacien doit rassurer sur l'efficacité et indiquer les modalités d'emploi. Dans tous les cas il faut s'adapter au profil de la personne et faire comprendre l'intérêt des préliminaires.

Conseils de merchandising :

- Ne pas formuler de questions mettant en cause le prescripteur, comme « *Votre médecin vous a-t-il expliqué la posologie ?* » Le pharmacien ne doit pas s'immiscer dans la relation médecin-patient. Mieux vaut utiliser des questions ouvertes : « *Que savez-vous sur l'utilisation de ce médicament ?* »

uPenser à ne pas déposer le médicament en vue sur le comptoir et à l'emballer dans un sac opaque.

Pilule du lendemain : informer coûte que coûte

Claudie Rogard, adjointe à Chilly-Mazarin (Essonne), a adopté une ligne de conduite pour la délivrance de la pilule du lendemain et n'y déroge pas. « *Ce n'est pas un acte anodin !* » Alors, peu importe qui se trouve en face d'elle, jeune fille seule ou en bande, elle engage toujours la conversation par le délai d'utilisation. « *Je ne demande pas directement quand a eu lieu le rapport en cause, mais j'informe que l'efficacité se limite à un délai allant de 24 à 72 heures après le rapport.* » Son discours porte aussi sur les effets secondaires, la surveillance d'une éventuelle grossesse, le port du préservatif et la prise régulière d'un contraceptif. « *Je ne suis pas dupe. Certaines filles ont envie de repartir à la hâte avec le produit et se passeraient bien de mes recommandations. Mais aucune n'a jamais refusé de m'écouter.* » Parfois même, les jeunes se confient. « *Il m'arrive d'orienter vers le planning familial. Je me souviens aussi d'un garçon d'une vingtaine d'années qui était venu pour son amie, il avait vraiment besoin de discuter pour être rassuré.* »

© Wolters Kluwer France - tous droits réservés