

Point de vente : 3 clés pour mieux gérer le temps d'attente  
Paru dans Le Moniteur des Pharmacies, N° 2795 du 26/09/2009

**Bibliothèque :** Cahier I

**Rubrique :** Entreprise

**Auteur(s) :** Myriam Loriol

Un jour de marché ou en période d'épidémie, la fréquentation d'une officine peut vite grimper en flèche. Or, on le sait, le client est souvent pressé. Comment lui rendre l'attente acceptable tout en gonflant au passage son panier moyen ? Conseils de spécialistes.

### 1. Comment réduire l'attente ?

Quand vient son tour, tout consommateur souhaite être pris en charge. Et peu importe si derrière lui la file d'attente s'allonge ! Le challenge est donc de pouvoir prendre en charge tous les clients, quel que soit le moment où ils poussent la porte et quelle que soit leur demande. D'où la nécessité de bien savoir s'organiser en interne.

#### **Adapter les plannings du personnel**

Mieux vaut prévoir du renfort au comptoir lorsque les flux de clientèle sont les plus importants. Ces « coups de feu » peuvent être anticipés en observant régulièrement les horaires d'affluence à l'aide d'un logiciel informatique. Et ce à condition que le personnel soit à 100 % dévoué aux clients. « Le mot d'ordre doit être "Je me rends disponible », insiste **Christine Caminade**, consultante en communication ( **Christine Caminade Conseil**). Autrement dit, il s'agit de stopper toute tâche non urgente.

#### **Instaurer un service de dépôt d'ordonnances**

Le renouvellement d'un traitement antidiabétique (avec seringues et accessoires pour lecteurs de glycémie...), par exemple, n'est pas forcément bienvenu quand la pharmacie est déjà bondée. Une solution peut être de placer une « boîte à ordonnances » à l'entrée. Cela évitera aux patients chroniques (n'ayant pas de besoin urgent) de venir gonfler la queue inutilement.

#### **Réserver une caisse pour les produits cosmétiques**

« Cette démarche est doublement intéressante. D'une part, elle libère de la place devant les autres comptoirs et, d'autre part, elle peut booster le chiffre d'affaires sur les produits cosmétiques. Mais il faut placer ce rayon dans une zone particulièrement visible et accessible et désigner une personne spécialisée dans sa gestion », précise Dominique Mouton, spécialiste du merchandising et du design (Mathemapartners). Ou l'art d'optimiser le conseil en cosmétique tout en gérant l'attente.

### 2. Comment faciliter l'attente ?

« Les files d'attente trop longues nuisent à la réputation d'un lieu de vente. Faute de ne pas toujours pouvoir employer du personnel supplémentaire pour diminuer le temps d'attente de manière effective, le pharmacien a intérêt à diminuer le temps d'attente perçu », explique Diana Derval, consultante en stratégies de communication (Derval Research) et inventrice du Wait Marketing\*. L'idée ? Transformer l'attente en un moment de tranquillité offrant le choix entre une « promenade » dans les rayons pouvant donner lieu à des achats, des tests de prévention (tensiomètres, balances...) ou à la lecture informative.

#### **Mettre en place un système de tickets**

« Un client qui sait évaluer le temps qui lui reste à attendre est un client plus détendu et plus apte à se déplacer dans les rayons », souligne Diana Derval. Oui, mais le ticket d'attente reste en France connoté « pratique administrative ». « Il est néanmoins bien accepté s'il est présenté en amont à la clientèle. Elle doit avoir conscience qu'il a été créé dans son intérêt », nuance **Christine Caminade**.

### **Opter pour le « pilotage dynamique »**

Pour les officines de taille importante, Dominique Mouton préconise l'accueil et l'orientation des clients par un collaborateur de l'officine (à tour de rôle), installé sur un pupitre à l'entrée. « En période d'affluence, ce pilotage dynamique présente l'avantage de rassurer les clients, souvent affolés devant de longues files et tentés de repartir. Les clients se voient également orientés vers la bonne personne et se retrouvent bien placés dans l'espace de vente au lieu de s'agglutiner au même endroit. Cet accueil personnalisé est aussi une façon de maximiser la relation avec la clientèle. » Dans tous les cas, un client qui entre doit être pris en compte par un regard et un sourire. « *Mais il est inutile de dire bonjour à toutes les personnes car cela coupe la relation établie avec le patient en face de soi* », avertit **Christine Caminade**.

### **Disséminer des chaises**

Diana Derval est formelle : « La durée d'attente paraît plus courte à quelqu'un s'il est assis. Nous avons fait des tests et nous savons qu'une fois assises, 50 % des personnes vaquent à leur occupation. » L'occasion où jamais de disposer des brochures éducatives et informatives. D'autant plus que la mémorisation est bien plus élevée en situation d'attente. « Dans ce cas, elle atteint 50 % alors qu'elle ne dépasse pas 15 % habituellement », indique Diana Derval. Mais attention, les leaflets et les livrets d'information ne doivent pas être trop publicitaires ! « Jamais le consommateur ne doit se sentir agressé et avoir l'impression qu'on cherche à lui vendre quelque chose », prévient la spécialiste en « *wait marketing* ». Son conseil : préférer les accroches évoquant un symptôme (« Jambes lourdes, il existe de solutions »...).

### **3. Comment tirer parti de l'attente ?**

Le temps d'attente peut aussi être l'occasion d'augmenter le panier moyen de votre clientèle, en l'orientant vers des achats spontanés.

### **Optimiser la lisibilité de l'espace de vente**

« Plus une pharmacie est encombrée par des présentoirs et des linéaires centraux et plus l'espace de vente se sature, créant de véritables canaux d'attente. Les gens ne savent plus où aller et se retrouvent tous au même endroit », note Dominique Mouton. Le challenge consiste à ne pas nuire à la lisibilité de l'offre afin que le consommateur puisse rapidement repérer une promotion ou un produit... et se laisser tenter. « Mieux vaut éviter les têtes de gondoles trop hautes ! Rappelons que la taille moyenne d'une femme française est de 1,60 m », poursuit le spécialiste du merchandising.

### **Ne pas encombrer les comptoirs**

Disposer des présentoirs de comptoir se révèle judicieux, mais il ne faut pas tomber dans le piège de l'excès d'offres. « Au-delà de trois displays sur un poste de caisse, les promotions ne sont plus vraiment visibles. Au comptoir, le client est peu réceptif aux mises en avant et ne leur accorde que quelques secondes d'attention », indique Dominique Mouton. A noter également : l'encombrement des comptoirs par les présentoirs peut agacer (voire agresser) les patients n'ayant plus assez de place pour poser leur ordonnance.

### **Miser sur l'éducation du patient**

Et si le pharmacien profitait de l'attente des clients pour organiser des actions de santé publique ? Diana Derval propose de mettre en valeur un espace « diagnostic » où les patients peuvent prendre leur tension, se peser voire doser leur glycémie. « C'est une façon de communiquer sur la prévention santé, et les expériences interactives rendent l'attente beaucoup plus supportable. » Ce rayon doit bien sûr être attractif et suffisamment balisé. Le pharmacien a tout à y gagner en termes d'image et de fidélisation.

\* Diana Derval est l'auteur de « Wait Marketing » aux éditions Eyrolles.

Pour ou contre les écrans plasma

**Diana Derval**, spécialiste du « wait marketing »

**« Ils sont utiles »**

« Ces écrans sont utiles pour les annonceurs mais aussi pour les pharmaciens car le consommateur est beaucoup plus réceptif aux messages lorsqu'il se trouve en situation d'attente. Pour peu que le ton soit pédagogique, les couleurs douces et le son discret, la clientèle apprécie et peut découvrir de nouveaux produits. Mais ces écrans ne doivent pas être géants ! Les gens doivent avoir le choix de les regarder ou pas. S'ils se sentent forcés, ils apportent moins de crédit à la communication. »

**Dominique Mouton**, spécialiste du merchandising (Mathemapartners)

**« Ils peuvent nuire aux ventes »**

« Il y a certes une pédagogie intéressante à faire au travers des écrans plasma. Mais attention à ne pas en abuser ! Ils peuvent avoir des effets pervers en monopolisant l'attention des gens, et, par conséquent, en les empêchant de regarder autour d'eux. Comment, dans ces conditions, est-il possible de repérer une promotion ? Cela nuit certainement aux ventes susceptibles d'être réalisées pendant l'attente. »