

# Allez à la rencontre de votre clientèle

Aujourd'hui, la « règle des 4 P » (produit, prix, position, promotion) du marketing d'antan est dépassée. Seule et unique rescapée, la « Personne », avec une majuscule, vers laquelle tout doit converger. C'est elle qui compose la clientèle et c'est aussi elle qui va orienter le plan de développement de l'officine. Voilà pourquoi il est indispensable de savoir qui elle est... Voici quelques règles à suivre pour bien faire connaissance.

## 1 Connaître sa clientèle, ça veut dire quoi?

Appeler par leur nom les personnes qui se présentent au comptoir de votre officine ne signifie pas que vous les connaissez. Car, pour se faire une idée précise sur la nature d'une clientèle, il faut pouvoir la définir d'un point de vue quantitatif et qualitatif. Les chiffres tout d'abord : vous devez savoir le nombre de personnes qui entrent chaque jour dans votre pharmacie, déterminer le jour le plus fréquenté dans la semaine, évaluer le montant du panier moyen de la clientèle. L'aspect qualitatif, ensuite : femme ou homme, qui fréquente l'officine en majorité? Quelles sont les tranches d'âge représentées? Quelles grandes pathologies font l'objet de prescription, quelles sont celles qui suscitent une demande en conseil ou encore celles qui occasionnent un achat en libre accès ou la citation spontanée d'une marque précise?

## 2 Connaître sa clientèle, ça sert à quoi?

À se connaître soi avant tout, c'est-à-dire le positionnement propre de votre pharmacie : axé sur la prescription et dégageant donc peu de valeur ajoutée, plutôt centré sur le conseil avec l'image d'une officine de premier recours ou bien apparenté à un distributeur de marques qui met sa fonction d'acteur de santé entre parenthèses. Étudier sa clientèle permet aussi, bien évidemment, de définir les besoins des personnes qui la composent afin d'y répondre au mieux et d'aller au-devant des attentes non exprimées : développer les secteurs porteurs liés aux étapes de la vie (enfance, maternité, seniors...) ou aux profils (actif, sportif, adepte des médecines naturelles...) et mettre en place des animations sur les thèmes de santé correspondants aux centres d'intérêt des clients. Répondre à leurs attentes peut aussi impliquer de référencer des gammes spécifiques et de se former pour augmenter son niveau de compétence dans un domaine particulier. L'objectif est d'ajuster au mieux le positionnement de l'officine à ce qu'on attend d'elle.

## 3 Quelles sources d'information consulter ?

On peut facilement recueillir de l'information sur sa clientèle rien qu'en ouvrant les yeux. Sur l'ordonnance, cherchez les cachets d'autres pharmacies qui renseignent sur les lieux d'achat de la personne (peut être vient-elle de loin pour vous visiter) ; la carte vitale informe bien évidemment sur l'âge, la situation familiale de son propriétaire mais attention, ce dernier n'est pas forcément celui qui se présente à vous (les mandataires se multiplient en pharmacie) ; les logiciels de gestion, enfin, permettent d'observer la répartition des ventes entre les différentes familles de produits (prescription, OTC, parapharmacie) et les produits les plus achetés dans chacune d'elle, ce qui ouvre le champ à toutes les statistiques pour connaître les tendances de la demande.

#### 4 Les outils à mettre en place

Simple et gratuits, ces outils demandent la participation de toute l'équipe. Pour définir le type de votre clientèle, inscrivez différents profils sur une feuille de papier (femme avec enfant, avec adolescent, homme seul, personne âgée...) et indiquez leur présence par un bâton dans la case correspondante. Plusieurs facettes de votre clientèle peuvent ainsi être explorées : profil socio-économique, produits achetés, attitudes d'achat (hésitation, demande de conseil, achat spontané).

Pour connaître les souhaits de votre clientèle, concernant un nouveau rayon ou un secteur que vous souhaitez développer, posez 3 questions au comptoir : « Avez-vous vu notre espace bébé? », « Qu'en pensez-vous? », « Quelles marques/produits aimeriez-vous y trouver? » L'opération peut être menée pendant plusieurs jours et renouvelée une fois par trimestre.

#### 5 Comment exploiter les résultats ?

Les informations recueillies vont permettre d'adapter au mieux l'offre que vous proposez aux profils les plus larges que présente votre clientèle ou aux désirs qu'elle a exprimé le plus fréquemment : créer un linéaire, référencer de nouvelles gammes, revoir l'emplacement d'un rayon, travailler sa mise en avant, son organisation, son animation... Ici le but est d'optimiser ses ventes mais aussi de fidéliser le public et pourquoi pas, se différencier en jouant la carte du « sur-mesure ». N'oubliez pas d'impliquer la clientèle dans votre démarche en affichant les résultats des questionnaires ou des enquêtes réalisés. Une petite attention qui renforce le lien avec le public.

#### 6 Petit pense-bête

- Arriver à cerner sa clientèle et connaître ses attentes requiert un peu de patience ! C'est petit à petit et pas à pas que vous récolterez les précieux renseignements.
- On se fait souvent des idées préconçues sur sa clientèle. N'hésitez pas à confronter votre vision à la réalité... Vous risquez d'être surpris !
- Beaucoup d'informations sont à portée de main. Pour y accéder, commencez par considérer les outils dont vous vous servez au quotidien.
- Attention, lors du questionnaire, à garder son esprit critique face aux réponses du public.
- Prenez les décisions en fonction de la majeure partie de votre clientèle et ne cherchez pas à satisfaire tout le monde.
- Renouvelez régulièrement vos investigations car les désirs et les attentes du public évoluent.

---

> ANNE-SOPHIE PICHARD

*Réalisé sur les conseils de Christine Caminade - Société Christine Caminade Conseil - et de Laure Blondeau - Argos Consulting.*