

Soyez compétents – et montrez-le!

Une nouvelle enquête de l'ASD le démontre: les clients apprécient l'atmosphère des drogueries. Par contre, ils n'ont pas une bonne image de ces magasins spécialisés. Les personnes sondées estiment que leurs interlocuteurs en droguerie ne sont pas totalement compétents.

La population suisse donne la note de 5 à l'atmosphère des drogueries. Telle est la conclusion d'une enquête nationale sur la satisfaction de la clientèle menée par l'entreprise Qualitest pour le compte de l'ASD. Qualitest a interviewé 1502 personnes par téléphone. En Suisse alémanique, on apprécie surtout l'amabilité du personnel: 35 % des sondés citent cette réponse quand on leur demande ce qu'ils apprécient particulièrement dans l'atmosphère des drogueries. En Suisse romande, ils ne sont que 17 % à donner la même réponse. En revanche, pour 34 % des Romands, ce sont les critères service, conseil et serviabilité qui sont déterminants (23 % outre Sarine). Concernant l'atmosphère des lieux, les sondés ont vanté la visibilité, l'ordre et la présentation des produits. Globalement, Andrea Ullius, responsable du développement de la branche, estime donc que le résultat est réjouissant. «Ce résultat confirme que nous sommes sur la bonne voie avec le label de qualité *DrogoThèque*.»

Des vitrines... à fuir!

Ces résultats réjouissants se fracassent soudain devant la vitrine: les sondés estiment que l'attractivité des vitrines ne vaut qu'un 4,4. C'est dire s'il existe encore un important potentiel d'amélioration. La vitrine est un excellent instrument publicitaire qui permet d'attirer l'attention des passants, de susciter l'envie d'acheter et de dispenser des informations de base. Enfin, une vitrine attrayante et bien soignée peut aussi inciter les consommateurs à faire des achats spontanés. Un point important puisque l'étude montre que 91 % des sondés ne se rendent en droguerie que pour des besoins précis. «On n'y fait pratiquement pas de shopping spontané. Nous devrions donc réfléchir aux moyens de rendre la droguerie plus attrayante pour les achats spontanés», souligne Andrea Ullius. Une fois dans le magasin, 40 % des consommateurs font des achats spontanés. Donc, comme pour la vitrine, il s'agit de mettre toutes les chances de son côté et de susciter des envies d'achats chez le client – verbalement, durant l'entretien de vente, ou visuellement, par des attractions bien visibles dans le magasin. Notamment un deuxième point de vente particulièrement attrayant. Important: renouveler la décoration tous les 15 jours car plus de la moitié des 1502 personnes sondées se rend en moyenne une à trois fois par mois dans la

même droguerie. «Ce sont principalement les produits de bien-être qui font l'objet d'achats spontanés; par exemple les articles de soins corporels ou capillaires, les produits cosmétiques et les parfums», précise Andrea Ullius. «Il en résulte que les achats spontanés concernent essentiellement le secteur de la beauté. On peut se demander si cela tient à la présentation de la marchandise. Les produits de soins corporels sont-ils particulièrement bien exposés? Il faudrait peut-être se donner autant de mal pour les produits liés à la santé.»

La droguerie peut aussi mieux faire en ce qui concerne son image. Certes, 19 Alémaniques sur 100 la considèrent comme l'adresse de référence en cas de petit problème de santé (voir *d-inside* 04/09). Mais les droguistes ne sont pas considérés comme des spécialistes vraiment compétents dans les domaines de la santé, de la beauté et du bien-être. Voici les affirmations qui ont été soumises aux sondés et les notes qu'ils leur ont attribuées:

- La droguerie est mon adresse de référence pour les questions de santé: 4,5
- La droguerie est mon adresse de référence pour les questions de beauté: 3,9
- La droguerie est mon adresse de référence pour les questions de bien-être: 4,6

En Suisse romande, les notes attribuées sont encore moins bonnes qu'en Suisse alémanique. «Ces notes sont vraiment trop basses», souligne Andrea Ullius. Pour améliorer la situation, le responsable du développement de la branche propose deux stratégies: «D'une part, il s'agit de beaucoup mieux communiquer les compétences dont nous disposons effectivement. Il semble que nous ne sachions pas toujours être suffisamment persuasifs, bien que nous en ayons les moyens. D'autre part, on peut se demander si nous sommes vraiment compétents dans tous les domaines où nous prétendons l'être. Peut-être que le profil ne correspond pas toujours au savoir effectif.» On peut par exemple se demander combien de droguistes diplômés ont au moins suivi un cours de base ou un séminaire sur les sels Schüssler. Avoir certains produits dans l'assortiment ou proposer un service ne suffit pas: il faut également avoir les connaissances qui vont avec pour pouvoir se profiler.

Des instruments pour redorer son image

Le mystery shopping – une offre que l'Association propose régulièrement dans *d-mail* – constitue une excellente opportunité de mettre les faiblesses en évidence et d'améliorer les compétences et la qualité du conseil par des formations ad hoc. Les efforts dans le domaine de la formation continue obligatoire favorisent aussi l'acquisition de nouvelles connaissances et une bonne transmission du savoir aux clients. Sans oublier le nouvel instrument destiné à renforcer dans la population l'image de la droguerie comme conseillère de santé, spécialiste de l'automédication, de la médecine complémentaire et de la salutogénèse: dès le début de cette année, l'ASD organise deux points forts annuels sur des thèmes importants pour la droguerie. Cette année, ce sont les thèmes «Plaies et bobos», au printemps, et «Refroidissements», en

automne, qui devront attirer l'attention de la population. Les activités principales de l'action organisée en septembre et octobre prochain sont des conférences et des cours pour les collaborateurs d'entreprises de toutes grandeurs. Ces activités seront planifiées, organisées et réalisées de A à Z par le secrétariat de Bienne, sur proposition des membres et des sections. L'utilité pour les drogueries: améliorer leur image par leur présence sur le lieu des activités, et augmenter leur clientèle, par exemple via la distribution de bons à faire valoir en droguerie.

Menta Scheiwiler Sevinç / trad: cs