

La clé du succès: la relation avec la clientèle

Le client a obtenu le bon produit et reçus tous les conseils nécessaires. Il ne vous reste plus qu'à le convaincre que c'est dans votre droguerie qu'il bénéficiera des meilleures prestations.

Le succès de nombreuses entreprises, qu'il s'agisse de drogueries, de spécialistes de la vente par correspondance ou d'entreprises du bâtiment, se base sur ce credo des dirigeants: «Nos clients et les relations que nous entretenons avec eux sont notre bien le plus précieux!» Mais si on leur demande qui sont les clients les plus importants et comment ils évaluent la valeur de leurs clients, ils restent souvent sans voix. En étudiant la situation dans les autres branches, on ne peut que constater qu'il est essentiel d'entretenir les contacts avec la clientèle d'habituels. «Cela peut valoir la peine de dépenser plus de la moitié du budget de marketing pour approfondir les relations avec les clients habituels. On peut améliorer la fidélisation des clients et la rentabilité grâce aux contacts personnels, à la structure des prix et à la politique d'information.» Cette affirmation de **Gaby Billing**, directrice de «maestra marketing & strategie» concerne certes la branche du tourisme, elle n'en demeure pas moins pertinente pour la branche de la droguerie.

Publicité gratuite

Il ne suffit donc pas d'aménager le magasin de manière attrayante pour que les clients s'y sentent à l'aise, même s'il est évidemment important que l'atmosphère soit accueillante et agréable. Il en faut plus pour réaliser, voire dépasser les objectifs. A savoir un service inégalable ou une cordialité vraiment sincère. Spécialiste de la communication, **Rolf Leicher** de Heidelberg (Allemagne), précise: «Chaque client satisfait amène un autre client. Les recommandations des clients constituent une publicité gratuite.» Car un client satisfait ne demande pas mieux que de transmettre ses bonnes expériences à ses connaissances.

A une époque où les supermarchés élargissent leur assortiment en produits de santé, de wellness et de beauté, il est important de montrer au client que la santé et le bien-être ne s'achètent pas n'importe où. En effet, ce sujet est très complexe et individuel et nécessite des conseils compétents et personnalisés. Il suffit d'ailleurs de jeter un coup d'œil dans les rayons de la presse spécialisée pour constater que beaucoup de gens cherchent des conseils d'experts en matière de santé: les magazines traitant de thèmes liés à la santé n'ont jamais été aussi nombreux. Et qu'il y a-t-il de mieux en la matière qu'un magazine spécialement conçu pour les clients? Les périodiques

– comme la Tribune du droguiste, les suppléments (Enfant, Nature, etc.) et toutes les parutions qui traitent exactement des thèmes pertinents pour votre droguerie – qui informent vos clients sur les nouveautés et les tendances du monde de la santé et du bien-être sont très appréciés du public.

Transmettre les connaissances

Les entretiens conseils font évidemment partie des aides directes qui agissent positivement. Car les discussions avec les droguistes démontrent clairement que les clients ne viennent pas simplement à la droguerie pour acheter un produit précis mais qu'ils sont au contraire très reconnaissants si le droguiste leur fournit des informations complémentaires. Il peut, par exemple, s'agir d'attirer l'attention du client sur les interactions ou les contre-indications liées à un médicament. Ou de lui indiquer la manière correcte d'appliquer la protection solaire – une information qui surprend d'ailleurs bien des clients. Nombreux sont en effet ceux qui ne savent pas que la protection solaire devient inefficace s'ils ne mettent pas assez de produit.

Transmettre des informations utiles, c'est aussi une manière de susciter la sympathie. Et c'est un élément fondamental en matière de relations avec la clientèle. Rolf Leicher constate: «Les clients habitués aiment faire un peu de conversation avant l'entretien proprement dit.» Car ce genre de clients vient justement chez vous parce que vous avez réussi à établir une relation personnelle avec lui. Une relation qui, outre la sympathie que vous lui inspirez, se fonde naturellement aussi sur vos compétences professionnelles. Et Rolf Leicher de préciser: seule une relation à la cliente très complète (questionnaire, voir encadré) vous permet de faire face à la concurrence dans le marché actuel. Et vous pouvez parfaitement vous familiariser à cela, par exemple en suivant une formation sur la communication. Ceci est évidemment aussi valable pour vos collaborateurs.

Des améliorations constantes

Si durant l'entretien vous vous laissez emporter par votre enthousiasme à propos d'un produit, votre client ne pourra pas s'exprimer. Vous n'obtiendrez donc pas beaucoup d'informations le concernant et il vous sera difficile de lui proposer le bon produit. Alors écoutez attentivement votre client, laissez-le parler et ne l'interrompez pas – ne serait-ce que par

politesse. Notez éventuellement les questions qui vous passent par la tête pendant qu'il s'exprime et revenez-y après. Même si vous connaissez déjà par cœur les troubles de votre client, qui vous les a déjà maintes fois contés, faites en sorte qu'il ne s'en aperçoive pas.

Vous améliorerez aussi la satisfaction de votre clientèle en simplifiant et raccourcissant les procédures. S'il doit attendre une fois, ne le laissez pas seul: si vous préparez un médicament à son intention, expliquez-lui pas à pas ce que vous faites et donnez-lui l'impression qu'il devient un «petit expert». Et si vous êtes obligé de le laisser seul, proposez-lui quelque chose pour passer le temps. Vous pouvez par exemple lui soumettre un bref questionnaire sur la satisfaction de la clientèle (voir encadré). Autres possibilités: offrez-lui des brochures d'information, un magazine, voire une tisane ou un jus de fruits.

Un bon moyen de connaître le degré de satisfaction de votre clientèle est de poser certaines questions au terme de l'entretien conseil. Qu'est-ce qui vous a été le plus utile dans cet entretien? Qu'attendez-vous de la prochaine discussion? Ces formulations confortent le client dans son impression que vous le prenez au sérieux. Et comme le souligne Rolf Leicher, la probabilité qu'un client revienne est trois fois plus élevée s'il est satisfait que s'il est mécontent. Des études ont révélé que les clients passent généralement à la concurrence lorsqu'ils ne sont pas satisfaits de la qualité du service offert. «80 % des clients associent service et relation avec la clientèle», constate Rolf Leicher. Votre client remarquera rapidement si vous donnez la priorité à la clientèle dans votre entreprise. Si vous le traitez comme un être humain et non comme une source de revenu, vous améliorerez considérablement vos chances de le voir revenir dans votre magasin.

Francesco Di Potenza / trad: cs

Proposer des services variés

Si vous vous distinguez de vos concurrents et proposez des prestations inédites, vos clients reviendront toujours chez vous. Voici quelques idées pour chouchouter vos clients habituels .

Connaissances: rédigez des notices personnalisées pour une utilisation optimale des produits de santé.

Correspondance: mise à disposition de médias imprimés concernant le domaine de la santé (par ex. la Tribune du droguiste, les suppléments, etc.). Qu'y a-t-il de mieux qu'un magazine qui informe les clients sur les nouveautés et les spécificités qui concernent votre domaine de compétence?

Bons: une offre personnalisée et sympathique, par ex. des bons de rabais ou de cadeaux pour un anniversaire, Noël ou la Fête des mères, etc.

Cadeaux: offrez régulièrement des petites attentions à vos clients, par ex. un remède maison. Vous éveillez ainsi une attente et l'incitez à revenir dans votre magasin, curieux de savoir quel nouveau cadeau vous lui réservez. L'idéal est de proposer des cadeaux qui correspondent à votre assortiment et à vos compétences.

Cartes de rabais: tous les porte-monnaie en sont pleins! Cartes de fidélité des supermarchés, cartes de rabais des stations essence, passeport pour familles, etc. Certaines personnes n'apprécient cependant pas de porter ces cartes. Proposez donc à vos clients de relever leur nom dans votre fichier ce qui leur évitera de devoir porter une carte supplémentaire.

Faire le bilan: surprenez vos bons clients en leur annonçant que leurs achats ont atteint un montant qui leur donne droit à un bon ou un cadeau.

Conseils: présentez à votre client des alternatives à un produit déterminé.

Expliquez-lui les termes spécialisés et donnez-lui des informations précises.

Décrivez rapidement les effets des médicaments. Vous pouvez aussi lui faire part des éventuelles réactions ou expériences réalisées par d'autres clients ou vous-même.

Restez poli et attentif une fois la vente effectuée.

Etes-vous proche de vos clients?

Testez votre attitude en répondant aux questions suivantes!

	Oui	En partie	Non
Je sais en quoi consiste une bonne prestation de conseils et je l'applique			
Je prends le temps nécessaire pour ce service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai aussi une attitude positive face aux clients difficiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je soigne mon apparence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon client sent qu'il est le bienvenu dans mon magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consacre plus de temps à mes clients qu'aux travaux administratifs et autres affaires internes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais attention à l'opinion et au point de vue de mes clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'enregistre les vœux exprimés et réagis rapidement aux attentes des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'exprime correctement et de manière à ce que mes clients se sentent à l'aise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne cherche pas à vendre absolument le produit le plus cher, mais celui qui est le mieux adapté aux besoins du client	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Formulaire pour les clients

Vos clients peuvent noter si vos prestations et celles de vos collaborateurs correspondent à leurs attentes.

S'exprime de manière claire	<input type="radio"/>	Ne s'exprime pas assez clairement				
Le contenu et la formulation sont cohérents	<input type="radio"/>	Le contenu ne correspond pas à la formulation				
Ecoute de manière attentive et concentrée	<input type="radio"/>	N'écoute pas assez les autres				
Dirige l'entretien en posant des questions (quoi, pourquoi, etc.)	<input type="radio"/>	Ne dirige pas la discussion				
Fait des propositions et fait progresser la conversation	<input type="radio"/>	Ne fait aucune proposition constructive				

Adapté de: Rolf Leicher, spécialiste en communication, Heidelberg