

# ***USP: quand les remèdes naturels et l'entretien individualisé font la différence***

**Une pharmacie de voyage bien approvisionnée fait partie intégrante des préparatifs précédant le départ en vacances. Sa composition dépend des besoins personnels ainsi que de la destination. Une occasion idéale de prouver vos compétences par de bons conseils et d'entretenir votre relation avec les clients.**

Il y a belle lurette que le choix cornélien entre mer et montagne n'est plus d'actualité: de nos jours, c'est plutôt trekking dans le désert, voile en mer Egée ou encore pêche en Alaska. Les destinations sont éparpillées sur tout le globe et les vacanciers cherchent de plus en plus à se différencier par leur manière de voyager. Cette individualité constitue une chance à saisir pour les drogueries – et ceci grâce à la vente de pharmacies de voyage. Le réchauffement climatique va également constituer un défi sur le plan sanitaire: le moustique-tigre du Tessin n'hésite pas à s'envoler vers la Suisse alémanique et l'ambrosie, plante hautement allergène, y est déjà présente. Les voyageurs seraient donc bien inspirés de ne pas partir sur les routes sans une pharmacie de voyage correctement approvisionnée et adaptée à leurs besoins. Pour ne pas avoir à lutter pour se faire comprendre dans la pharmacie locale du pays de destination.

La personnalisation de la pharmacie de voyage représente plusieurs chances à saisir pour le droguiste:

- Rappeler aux clients fidèles que le droguiste est un interlocuteur compétent en matière de prévention
- Se profiler auprès d'une clientèle nouvelle
- Entretenir les relations avec les clients
- Se démarquer de la grande distribution et des autres concurrents grâce à un conseil personnalisé et des compétences propres et se profiler grâce à une bonne spécialisation

Pour établir un sujet phare dans sa droguerie (et la question de la pharmacie de voyage convient parfaitement), mieux vaut mettre en place un véritable concept. Quels objectifs voudrais-je atteindre en matière de marketing et de communication? Quels groupes cibler (il n'y a pas que les clients habituels, mais aussi les personnes âgées, les jeunes gens, les familles, les habitués, les nouveaux clients, etc.)? Quel message faire passer et par quelle stratégie? Quelles mesures en découlent et quelles ressources sont à ma disposition?

En mettant un thème en avant dans votre magasin, vous pouvez renforcer la motivation de vos collaborateurs en les associant au processus. Le meilleur vendeur sera celui qui participe activement à un

projet, qui propose ses idées dès le début, qui soutient les décisions prises.

## **Tout commence par la recherche d'idées**

Pour réussir, commencez par faire appel à vos collaborateurs. Partez à la pêche aux bonnes idées, par exemple grâce à la méthode du brainstorming. Plus on est de fous, plus on a de chances de découvrir une stratégie adaptée aux drogueries parmi toutes les idées proposées. Outre l'augmentation du chiffre d'affaires, le but de toute l'histoire est de faire prendre conscience au client que le droguiste est un partenaire offrant un conseil compétent en matière de santé. Et cet objectif ne peut être atteint en vendant uniquement de la crème solaire et quelques pansements. L'atout caché des droguistes, c'est la médecine complémentaire. Les remèdes naturels ont de plus en plus la cote. Les conseils individualisés, les compétences et les bonnes relations font la différence entre la grande distribution et les spécialistes de la droguerie. En langage marketing, cette «USP» (Unique Selling Proposition, c'est-à-dire une proposition de vente proposée en un lieu unique, selon un procédé unique) constitue un atout majeur. Bien entendu, toute l'équipe se doit d'être au top niveau sur le plan des connaissances. Vous complèterez au préalable d'éventuelles lacunes et rechercherez les infos les plus actuelles sur la question sans oublier de les communiquer à vos collaborateurs. Pourquoi ne pas offrir à vos collaborateurs une formation brève, mais efficace?

## **Les pharmacies de voyage se suivent et ne se ressemblent pas**

Chaque pharmacie de voyage est composée d'une base identique. Elle doit contenir les premiers soins à dispenser en cas d'urgence, lors de petits accidents ou de maladies bénignes. Par ailleurs, le droguiste doit déceler les besoins individuels de son client au cours de leur entretien. Mieux vaut planifier ce dernier quelque temps avant le départ en vacances pour l'avoir en mémoire une fois qu'il s'agira vraiment de constituer la pharmacie de voyage.

Exemple de questions à mémoriser:

- Destination? Au nord? Dans les tropiques? Quels sont les risques de contagion dans cette région? Et les conditions d'hygiène?
- Type de voyage? Est-ce un voyage organisé incluant des séjours dans des hôtels cinq étoiles? Ou un voyage avec sac à dos?
- Durée du voyage? Une semaine, un mois, une année? Y a-t-il de longs trajets en avion/train/voiture? Quels risques (jet lag, thrombose)?
- Participants? Seulement des adultes? Des familles avec enfants? Des personnes âgées?
- Points faibles personnels? Sensibilité éventuelle aux mets exotiques? Mal des transports, allergie au soleil, maladies chroniques, etc.?
- Sport/hobby? Les randonneurs veilleront à être bien approvisionnés en pansements de haute qualité, tandis qu'un plongeur s'attachera à ne pas attraper de refroidissement.

### Aborder les clients

Vous pouvez inventer des exemples de vacanciers comme aide-mémoire, mais surtout pour la décoration visuelle de votre droguerie (vitrine, etc.). Le message doit être clair: «Nous préparons une pharmacie de voyage adaptée à tous les besoins. Et n'oubliez pas de mettre en avant la médecine complémentaire, aussi bien à titre préventif que thérapeutique.

- Odette Masson, 65 ans, diabétique, se rend deux semaines chez sa sœur, en Floride. Sa pharmacie de voyage est essentiellement composée de ...
- Vincent Fricker, 18 ans, se rendra en Thaïlande où il compte louer une mobylette et faire de la plongée. Sa pharmacie de voyage contient...
- Carole Clément, 22 ans, allergique, prévoit de partir étudier l'espagnol à Séville pendant un mois. Elle ne doit surtout pas oublier l'essence spagyrique de...
- Christophe Bochud, 39 ans, organise un safari au Botswana avec un copain. Il souffre d'hypertension. Il n'oubliera pas de prendre...
- La famille Burdet est composée de deux enfants, Anna (9 ans) et Léo (6 ans). Ils partent quatre semaines sur la côte ouest de l'Australie où ils comptent louer un camping-car. Léo a souvent le mal des transports et la mère est sujette aux thromboses. La famille prendra du ... et de la ... dans sa pharmacie de voyage.
- Les Schmid ont deux enfants: Thomas (6) et Laure (4). Ils ont décidé d'aller garder des chèvres pendant trois semaines sur un alpage reculé. La petite fille a souvent des otites. La famille ne doit pas oublier de prendre du ... et du .....
- Et vous, où allez-vous? De quoi pensez-vous avoir besoin?

Ce genre d'exemples souligne le fait qu'une pharmacie de voyage doit être adaptée aux besoins indivi-

duels – et c'est là une prestation que la grande distribution est incapable de fournir. Une chance à saisir pour les drogueries.

### Comment rendre le client attentif à cette problématique

Parlons un peu stratégie. Comment atteindre ces objectifs de communication et de marketing? Où mettre l'accent, quels instruments de communication utiliser? Comment planifier les activités? Quel budget prévoir? La stratégie constitue l'étape précédant la mise en place des mesures. Pour rendre une action plus efficace, mieux vaut en informer le public à temps et éveiller son intérêt.

En matière de communication écrite, différentes possibilités s'offrent à vous:

- Déposer des brochures dans votre droguerie, les distribuer activement et parler de la question à votre clientèle
- Envoyer un mailing aux clients
- Publier un article RP dans le journal local avec photo à l'appui
- Publier une annonce dans le journal local, si possible en même temps que l'article RP
- Publier un article dans le journal destiné à la clientèle
- Site internet: la droguerie publie des infos sur l'action «pharmacie de voyage», avec photo à l'appui.

### Communication visuelle

Une photo est souvent plus parlante que les mots. La communication visuelle fait partie intégrante d'une stratégie marketing réussie. Des affiches ou encore des pharmacies de voyages géantes placées à des endroits bien visibles dans la droguerie attirent l'attention du client sur le sujet. La fonction d'une vitrine consiste à rendre les passants curieux en l'espace de quelques secondes seulement. Ce bref laps de temps est décisif, d'où l'importance d'une décoration originale qui marque les esprits. Avec l'aide de votre équipe, réfléchissez à l'aménagement de la vitrine, faites le plein d'idées et de propositions. L'essentiel est que le côté visuel (brochure, vitrine) corresponde au corporate design de votre droguerie. Les photos, les couleurs et le logo doivent être assortis et suivre le même fil directeur.

### Essentielle: la communication orale

Même si tout ce qui concerne la communication écrite et visuelle frise la perfection, l'entretien qui précède la vente reste l'étape décisive où tout peut basculer! C'est le moment où les droguistes peuvent mettre leurs connaissances et leurs compétences en avant, tout en entretenant la qualité de la relation avec leur clientèle. L'image de la droguerie est alors en jeu – ni plus, ni moins.

Claudia Merki,  
conseillère RP dipl. féd./trad: dg

### Check-liste de la pharmacie de voyage

Une check-liste pour les clients est une prestation toujours bien accueillie. Vous y noterez les remèdes et les produits les plus importants, quelle que soit la destination du voyage, et laisserez la place nécessaire pour la compléter selon les besoins individuels du client. Pendant votre entretien avec le client, vous pouvez noter à la main les médicaments nécessaires et en expliquer l'utilisation. Vous complétez le tout par les numéros à composer en cas d'urgence (médecins de garde, pédiatres, service de sauvetage, etc.) aussi bien en Suisse que dans les pays de destination. Un service supplémentaire que vous pouvez proposer au client: vérifier les dates de péremption des médicaments de sa pharmacie de voyage et éliminer les médicaments trop anciens.

### Action «pharmacie de voyage»: planning approximatif

Un concept pertinent, un conseil professionnel et un timing efficace – pour que le succès soit au rendez-vous.

**Au plus tard six semaines avant le début des vacances:** organiser une réunion pour recueillir des idées, former le personnel (combler les lacunes éventuelles), rechercher des infos actualisées sur la question.

**Cinq semaines avant les vacances:** établir le concept, définir les objectifs, les groupes cibles, les messages (p. ex. «Les spécialistes des remèdes naturels, c'est nous!»), la marche à suivre et les mesures à prendre (p. ex. organiser un exposé sur les maladies tropicales, accompagné d'un article RP dans le journal local ou régional). Sans oublier de bien définir les responsabilités: qui fait quoi?

#### Ensuite:

- déterminer les articles de l'assortiment qui vont être mis en valeur (p. ex. en plaçant les remèdes naturels au centre du magasin).
- publicité: mettre en place les annonces, les affiches, la décoration de la vitrine, les brochures, etc. Ev. demander des offres.
- mesures RP: rédiger un article RP, un texte pour le journal destiné la clientèle, un mailing, une page internet, une check-liste.

**Après:** discuter du déroulement de l'action avec votre équipe, avec les clients, recueillir des réactions, examiner le chiffre d'affaires.