

Plus près des clients

Les drogueries disposent d'une importante clientèle potentielle. Et les clients souhaitent plus d'animations de la part de leur magasin spécialisé. Telles sont les dernières conclusions de l'étude sur la satisfaction de la clientèle des drogueries suisses.

«Vous considérez-vous comme un habitué de cette droguerie?» Telle était l'une des questions que les collaborateurs de l'institut de marketing et de sondage Qualitest ont posé à 1502 clients de droguerie. 56 % des sondés ont répondu «oui». «Ce résultat démontre qu'il existe une relation de confiance et que les sondés trouvent plutôt intéressant de figurer parmi les habitués de leur droguerie», précise **Alexander Lorenz**, propriétaire et directeur de Qualitest SA, qui a réalisé ce sondage sur mandat de l'ASD. Voici le détail des conclusions: 27 consommateurs sur 100 estiment qu'il est très intéressant d'être un client habitué de la droguerie; 62 estiment que ce statut est assez intéressant. Ce que les clients apprécient particulièrement? Qu'on les salue par leur nom et que l'on connaisse leurs besoins. Deux éléments qui créent une relation de confiance. Aussi bien les Romands que les Alémaniques considèrent que ces critères sont particulièrement importants; même si les totaux sont quelque peu différents: 61 des Romands et seulement 35 % des Alémaniques y sont attachés. Pour 30 % des Alémaniques, l'importance d'être un client habitué est à mettre en relation avec le service, le conseil et la serviabilité du personnel. Ainsi, ils se sentent à l'aise et bien servis. Les Romands sont moins nombreux (13 %) à accorder de l'importance à ces critères – et ils sont aussi nombreux à plébisciter le critère offre/choix des produits. Un critère qui intéresse encore moins les clients outre-Sarine (11 %). Selon les sondés, il n'y a aucun avantage financier à être un client habitué.

Enthousiasmer les clients

Le résultat est globalement positif, estime **Andrea Ullius**, responsable du développement de la branche à l'ASD. Cependant, si 56 % des sondés se considèrent comme des clients habitués de la droguerie... cela signifie que 44 % ne le sont pas! «C'est un énorme potentiel inexploité», souligne Andrea Ullius. «L'étude montre clairement que nous devons être plus proches des clients, que nous devons sortir, participer à des manifestations.» L'Association s'est déjà penchée sur la meilleure façon d'acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser dans le cadre de la campagne kidzz!. Malheureusement, les droguistes n'avaient pas manifesté beaucoup d'intérêt. L'ASD est cependant bien décidée à poursuivre ses efforts dans ce sens. «L'objectif des droguistes doit être de dépasser les attentes de leurs clients, de les enthousiasmer», assure le responsable du développement

de la branche qui propose quelques pistes de réflexion:

- Réfléchissez aux produits innovateurs qui pourraient constituer une plus-value pour vos clients. Peut-être des spécialités maison? Ou alors des produits ou des prestations de niche?
- Quelles mesures pouvez-vous prendre dans votre magasin pour fidéliser les clients occasionnels? A titre d'exemple, vous pouvez introduire un système de bonus, un fichier clients, un club de membres, ou encore proposer des actions, des rabais, des cadeaux ou des échantillons.
- Profitez de manifestations pour aborder de manière ciblée certains segments de la clientèle.

Bon à savoir: les clients disent expressément qu'ils attendent plus d'activités de la part de leur magasin spécialisé. Pour preuve, les résultats du sondage: l'affirmation «La droguerie organise suffisamment d'animations» n'obtient qu'une note de 3,7 sur 6 (d'après une échelle allant de 1 à 6 – 1 signifiant «pas du tout» et 6 «tout à fait»). «C'est une note intéressante», constate Andrea Ullius qui rappelle encore une fois la campagne kidzz! «Nous avons organisé diverses animations à l'intention des drogueries – lesquelles n'ont quasi pas profité de cette offre.» Il est bien conscient que le succès n'arrivera pas du jour au lendemain. Il faut du temps jusqu'à ce que les activités portent leurs fruits. A long terme cependant, c'est un excellent instrument pour entretenir et fidéliser la clientèle. «Les drogueries devraient investir du temps pour cela», souhaite notre interlocuteur. Les conditions sont d'ailleurs particulièrement favorables puisque la prochaine opportunité se présente déjà: l'ASD se propose désormais de traiter chaque année deux thèmes importants pour

la droguerie et met tout en œuvre pour attirer l'attention de la population. Le printemps était placé sous le signe des «plaies et bobos», l'automne sera consacré à la santé au sein des entreprises.

Etudiants et célibataires

A part ce petit bémol concernant les animations, les sondés sont globalement satisfaits des informations fournies par leur droguerie. «Dans l'ensemble, la publicité et les mailings sont bien perçus», constate Alexander Lorenz. Les consommateurs estiment que les informations sont utiles, précieuses et que la publicité et les mailings ne sont pas agressifs. En revanche, les clients ne considèrent pas que les informations sont particulièrement «intéressantes» – cette affirmation n'ayant obtenu que la note de 4,5 sur 6.

Pour entretenir et fidéliser ses clients, il faut connaître leur profil. Là encore, l'étude fournit des informations intéressantes. «Nous avons des clients de toutes les tranches d'âge. Ce qui est surprenant, c'est que nous avons à peu près autant de clients de toutes ces tranches d'âge», remarque Andrea Ullius. Un point positif: la clientèle comporte toujours beaucoup de personnes de 36 à 55 ans. D'autant que cette tranche d'âge a un important pouvoir d'achat. «Par ailleurs, il est clair que les femmes constituent notre principal groupe-cible. D'autant que ce sont elles qui sont responsables des achats dans le

ménage», rappelle Andrea Ullius. A l'avenir donc, les activités cibleront encore plus les femmes. Les résultats du sondage révèlent également que les activités 2009 de l'ASD axées sur les jeunes mères et les familles ont porté leurs fruits et doivent être poursuivies. «Mais nous ne devons pas oublier les étudiants et les célibataires. Nous devons fidéliser les jeunes car ils constituent un potentiel pour l'avenir», souligne Andra Ullius. Migros/Coop et/ou Denner sont les commerces où les sondés achètent aussi des produits (69 % d'entre eux régulièrement). La droguerie occupe néanmoins la deuxième position (36 %), devançant ainsi les grands magasins (32 %). Les sondés ont ainsi cité la droguerie avant les magasins de produits diététiques ou cosmétiques, les grands magasins et les pharmacies. «Cela signifie que le client vient souvent dans le magasin – c'est chaque fois une occasion de le harponner», souligne Andrea Ullius. Un constat qui vaut en tout cas outre-Sarine. En Suisse romande en effet, les consommateurs se rendent beaucoup moins souvent en droguerie. «L'exemple de la Suisse alémanique montre clairement que les efforts de positionnement sont efficaces quand on les applique de manière conséquente», conclut notre interlocuteur.

Menta Scheiwiler Sevinç / trad: cs