

## Et l'effet d'épate?

**Un récent sondage de l'ASD le démontre: les Suisses sont généralement satisfaits de leur droguerie. Les experts relèvent néanmoins de nombreuses possibilités d'amélioration – en particulier en ce qui concerne l'épate des clients et les qualités de vente des droguistes.**

L'institut de marketing et de sondage Qualitest, mandaté par l'ASD, a interrogé 1502 consommateurs pour mesurer leur degré de satisfaction. Le verdict est plutôt honorable: en moyenne, les sondés ont attribué la note de 5,5 (sur une échelle de 6) à leur satisfaction en tant que clients de droguerie. Autrement dit, 83 % des sondés sont satisfaits de leur droguerie et ne sauraient dire ce qui leur manque dans leur droguerie. Ils donnent ainsi un 5,6 à l'affirmation «Je reviendrai dans cette droguerie» et un 5,3 à «Je recommanderai cette droguerie». Un résultat réjouissant, estime **Andrea Ullius**. Le responsable du développement de la branche n'est toutefois pas entièrement satisfait car l'affirmation «Cette droguerie a dépassé mes attentes» n'obtient qu'un petit 4,7. «Or, c'est justement de cela qu'il s'agit. Nous ne devons pas nous contenter de répondre aux attentes des clients, mais nous devons les dépasser!» Comment y parvenir? «En enthousiasmant et épatant nos clients. Les drogueries disposent d'un énorme potentiel inutilisé en la matière», souligne Andrea Ullius, lui-même droguiste et propriétaire de sa propre droguerie à Coire.

Sa stratégie se base sur le principe suivant: le client doit toujours ressortir du magasin avec quelque chose de plus que prévu. Ce peut être un petit présent, une brochure, un échantillon, un conseil ou encore un achat supplémentaire. Une simple petite attention suffit parfois. Par exemple, lorsqu'un client mentionne pendant la conversation qu'il s'apprête à partir en vacances – penser à lui souhaiter bon voyage à la fin de l'entretien.

En septembre, l'ASD organise d'ailleurs de nouveau un jour de formation sur le thème des arguments émotionnels de vente ou «emotional selling». Cette formation, dispensée par **Barbara Honegger**, spécialiste en la matière, présente les instruments permettant de comprendre et de s'adresser aux émotions des clients et explique comment les ventes émotionnelles peuvent surprendre les clients. L'Association veut aussi renforcer les compétences de vente des droguistes avec le nouvel instrument de *blearning*, *BrogoBrain*. Cet outil de formation continue (pour l'instant essentiellement en allemand) qui comporte des parties théoriques ainsi que des tests sur différents thèmes en lien avec la santé permet de rafraîchir et d'approfondir ses connaissances et de les utiliser de manière ciblée lors des entretiens de

vente. Avantage supplémentaire: cette formation continue peut se faire n'importe où et n'importe quand, et ce au rythme choisi par l'élève. Vous trouverez une version test d'un cours d'e-learning sur la homepage [demo.drogoserver.ch](http://demo.drogoserver.ch) .

### Excellente qualité de conseil

Pour en revenir aux résultats du sondage: les sondés sont satisfaits, voire même très satisfaits, du personnel des drogueries et de ses compétences. Les Alémaniques étant un peu moins critiques que les Romands. Voici quelques résultats:

- Mes interlocuteurs sont des professionnels compétents dans le domaine de la santé: 5,2
- Mes interlocuteurs sont des professionnels compétents dans le domaine du bien-être: 5,2
- Mes interlocuteurs sont dignes de confiance, je me fie donc aux conseils du personnel: 5,3
- Mes interlocuteurs savent reconnaître mes besoins: 5,2
- L'équipe de la droguerie est sympathique et motivée: 5,4
- On s'occupe suffisamment de moi dès que j'entre dans le magasin: 5,4

Selon Andrea Ullius, les résultats montrent que les efforts de l'Association vont dans le bon sens. Il s'avère également que 40 % des sondés n'ont pas seulement acheté un article lors de leur dernier passage en droguerie mais également demandé conseil. Et ce beaucoup plus en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. La plupart des sondés estime également que la durée de l'entretien de conseil est parfaite et les conseils d'excellente qualité. Bon nombre des sondés considèrent en outre que les sujets délicats ont été abordés de manière discrète. Les Romands ont donné de meilleures notes que les Alémaniques aux trois affirmations suivantes:

- Les produits/prestations proposés étaient adaptés (note moyenne: 5,3).
- Les informations de la droguerie sont utiles et précieuses (5,3).
- Dans l'ensemble, je suis satisfait des informations de la droguerie (5,4).

La majorité des sondés déclare que «la droguerie a les produits qui sont importants pour moi». Les sondés estiment que leur droguerie a un assez vaste assortiment de produits, qu'elle propose des pro-

duits spéciaux et des prestations utiles. L'offre en produits innovants n'obtient en revanche que la note de 4,8. «De quoi se demander si les drogueries ont vraiment des produits innovants», remarque Andrea Ullius. «Nous devons découvrir comment nous procurer ces produits... à moins que nous ne les ayons déjà mais ne sachions pas les mettre en valeur.»

### «Un résultat catastrophique!»

Les consommateurs ont encore dû répondre à la question suivante: «Lors de votre dernière visite, vous a-t-on proposé des produits ou des prestations en plus des produits dont vous aviez besoin?» Seuls 27 % des Alémaniques et 13 % des Romands ont répondu «oui». «C'est un résultat catastrophique», constate Andrea Ullius. «Les droguistes ne sont pas du tout les superviseurs qu'ils croient être.» L'objectif n'est pas simplement de réaliser des ventes supplémentaires, mais bien d'attirer l'attention sur les services et prestations disponibles dans les autres secteurs du magasin. Style: «puis-je encore vous donner tel nouveau produit?» Ou: «connaissez-vous notre nouvel appareil de mesure?» Pour Andrea

Ullius, passer à côté de telles opportunités, c'est le meilleur moyen de rater complètement des ventes. «Nous devons absolument améliorer la situation», souligne le responsable du développement de la branche.

Enfin, s'ils réclament parfois, les clients sont plutôt indulgents: en moyenne, 6 % des sondés ont indiqué avoir déjà fait une réclamation et presque tous ont considéré que leur réclamation avait été bien traitée. Les conclusions positives et les remarques négatives de l'étude seront naturellement intégrées dans les mesures d'amélioration que l'ASD élabore régulièrement. Andrea Ullius espère cependant que les droguistes utiliseront aussi directement les résultats du sondage. «L'étude est importante statistiquement et le droguiste peut comparer les notes obtenues par sa propre droguerie lors du sondage sur la satisfaction de la clientèle avec celles de la moyenne nationale.»

Menta Scheiwiler Sevinç / trad: cs