

# Sa Majesté le Client !

**L'EXPÉRIENCE CLIENT EST LE NOUVEAU GRAAL DES ENSEIGNES. LE BUT POUR UN PHARMACIEN EST D'IDENTIFIER, PUIS D'OPTIMISER LES MOMENTS CLÉS DU PARCOURS DU CLIENT-PATIENT, SANS JAMAIS PERDRE DE VUE SES OBJECTIFS STRATÉGIQUES OU CEUX DE SON GROUPEMENT !**

PAR CHRISTOPHE DUTHEIL

**H**aut lieu de la mode, le Printemps Haussmann a surpris son monde mi-juillet, avec l'ouverture d'un nouvel espace beauté fixant la barre très haut en termes d'expérience client (cf reportage Ailleurs p.36). Cette surface de vente de plus de 3 000 m<sup>2</sup> réunit la crème des produits de beauté et toute une palette de nouveaux services visant à agrémenter les visites (les « pauses beauté »). Les clientes peuvent ainsi y savourer un jus détox dans une buvette maison, avant d'aller suivre un cours de maquillage, une masterclass « *before the party* » (pour se pomponner avant d'aller faire la fête !) ou bien de partir se relaxer quelques heures dans une cabine de spa. Le tout dans un cadre stylé. Une expérience tout aussi intéressante que banale, selon Jean-Baptiste Coissac, fondateur de l'agence de design global Generous Branding, en charge de nouveaux concepts sur l'expérience client,



**Lucien Bennatan**

Président  
du groupe  
Ma Pharmacie  
Référente

## Témoignages



**Didier Maarek**

Président de  
Pharmadom

Yuri Arcurs - Getty



## LES EXPERTS



### Jean-Baptiste Coissac

FONDATEUR DE L'AGENCE GENEROUS BRANDING

### Laurence Lahmani

CONSULTANTE CHEZ CAP C CONSEIL



### Guillaume Dimitri

COFONDATEUR DU CABINET DEMAIN



### Tristan Dupont

DIRECTEUR COMMERCIAL DE CROWN HEIGHTS

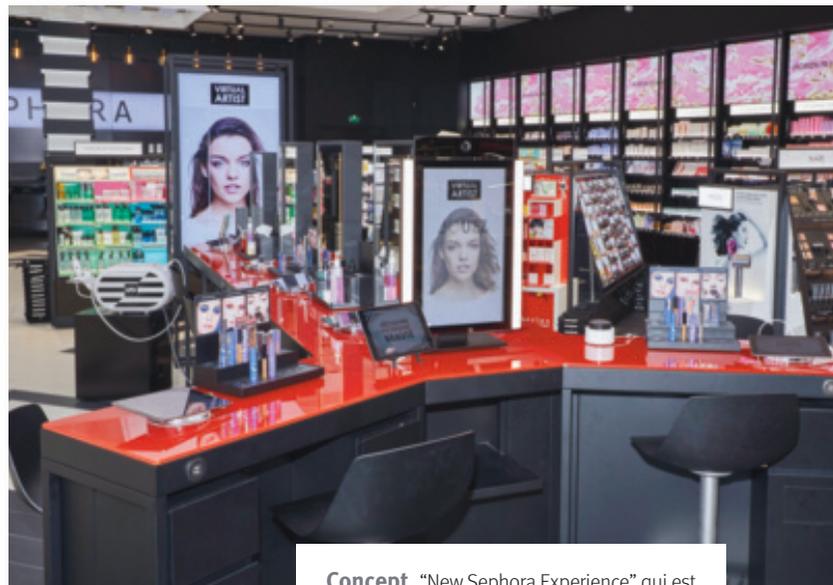
### Boris Bourbon

PDG DU FABRICANT DE TABLES TACTILES HUMELAB



**60 %** DES 18-24 ANS ONT  
ENVIE DE MAGASINS OÙ ILS PEUVENT  
FAIRE AUTRE CHOSE QU'ACHETER.

en partenariat avec des architectes et des experts du marketing et de l'identité visuelle. « *Le consommateur actuel – qui achète à un rythme effréné sur Internet et est, de ce fait, surinformé et hyperactif – ne se satisfait plus des achats secs* », constate-t-il. Il faut donc le choyer et multiplier les petites attentions, qui seront à même de lui faire passer un bon moment et de le conforter dans ses choix. L'agence Generous Branding a, entre autres, récemment participé à la création du Club de la bonne santé Wellpharma, *qui cherche à renforcer via une plate-forme digitale et, aussi, par l'intermédiaire d'un parcours in situ, la relation entre le pharmacien et ses clients.* » Elle a, aussi, piloté la création de la première boutique-atelier située à Paris, rue Réaumur, du site marchand [www.enviedefraise.fr](http://www.enviedefraise.fr), spécialisé dans les vêtements de grossesse. « *Nous avons voulu que*



**Concept.** "New Sephora Experience" qui est présenté comme un « terrain de jeu multi-facette » est, actuellement, en test au centre commercial Val d'Europe (77).

## Une **table kid's** pour acheter en paix

*J'avais depuis longtemps remarqué qu'il était un peu compliqué pour les parents de faire patienter leurs enfants pendant qu'ils font la queue au comptoir* », lance Jean-Charles Rossi, pharmacien-titulaire depuis 1999, et dirigeant de la

Pharmacie Principale de Maison-Laffite, sous enseigne Côté Pharma. « *Il arrivait même que l'agitation des enfants soit un peu compliquée à gérer pour nous, en période d'affluence, ou qu'elle entraîne des départs précipités de parents excédés.* » Il y a quelques mois, le pharmacien semble avoir trouvé la solution : il a acheté, pour un montant d'environ 4 000 euros, une petite table de jeu, dotée d'un écran tactile incrusté, fabriquée par la société Connect'Innov. Une fois installée, la table a rapidement trouvé son public, notamment grâce à une vingtaine de jeux abordables et éclectiques (Angry Bird's, La Reine de neiges...) « *qui continuent de fonctionner en cas de panne Internet* », rassure Michel Millul, fondateur de Connect'Innov.



*chaque cliente soit désormais accueillie dans un magasin aéré et confortable, doté d'une grande cabine d'essayage* », indique Jean-Baptiste Coissac. « *La cliente est aussi en permanence accompagnée d'une vendeuse, qui l'invite à s'asseoir au centre de l'espace et lui présente des produits sur une grande table d'atelier.* »



## L'émotion

### Au cœur de l'expérience client

Pour autant, l'expérience client ne se résume pas à des univers luxueux ou à des atmosphères cosy. « *Le concept*, relève Laurence Lahmani, consultante en différenciation et création de valeur par le management de l'expérience client chez Cap C Conseil, *renvoie à tout ce que vit et ressent un client lors des différentes interactions avec une marque. On parle dès lors aussi bien de son expérience en officine, que des émotions qu'il a pu ressentir en visualisant certaines publicités dans la rue ou bien en recherchant des informations*

# 85 % DE NOS COMPATRIOTES APPRÉCIENT QUE LES VENDEURS SOIENT PASSIONNÉS PAR CE QU'ILS VENDENT.

Étude Shopper Observer, menée par Havas Paris et Retail Week en 2017.



sur le site Internet... » Et ces émotions sont variées : cela va du dégoût ou du mécontentement jusqu'au plaisir. Pour tirer l'expérience vers le haut, la première étape passe par une analyse du "parcours client", et plus précisément « de toutes les étapes par lesquelles passe un client avant d'arriver dans un commerce », souligne cette spécialiste. « Au-delà des points de contact commerciaux, il faut en outre identifier et analyser ceux liés à l'utilisation du produit », ajoute Guillaume Dimitri, cofondateur du cabinet Demain, qui accompagne des médias et des distributeurs dans leur transformation. « Dans le cas de Levi's, par exemple, l'expérience pourra être le fruit de l'émotion ressentie lors de la visualisation d'une vidéo de la marque sur YouTube, des sentiments éprouvés lors de l'achat d'un 501 en magasin ou bien de la redécouverte de ce jean dans un placard trois ans plus tard... Et pour une pharmacie, l'expérience commencera parfois chez le médecin ou dans une officine pour se poursuivre ensuite à la maison, lorsque le client prend ses cachets dans une boîte sur laquelle le pharmacien a précisé les consignes de prise. »



## Détecter et segmenter

### Les cibles majoritaires

Reste qu'il n'y a pas une mais plusieurs catégories de clients, qu'il est recommandé d'identifier. À l'instar des techniques utilisées par les concepteurs de sites Internet, le consultant de Demain conseille ainsi aux enseignes de « rentrer dans une segmentation de la clientèle », si possible en créant des "persona" (personnages imaginaires représentant un groupe ou un segment cible) : « Dans le cas

**Test.** Carrefour teste à Milan un concept Carrefour Express « Urban Life », mêlant des rayons classiques, une cafétéria et un sushi bar...

d'une pharmacie, vous pouvez, par exemple, imaginer un patient régulier, féru de sites médicaux et donc très bien informé, un autre qui ne fréquente que très rarement les officines et n'a que peu d'intérêt pour la médecine, et un autre encore qui est un touriste et ne reviendra probablement jamais vous voir. » Charge à vous de satisfaire au mieux chacun de ces profils. Lors de la récente refonte du concept Ma Pharmacie Référence, « nous avons identifié trois principaux personnages : le client, le patient et le bien-portant », indique Lucien Bennatan, président du groupe. « Nous sommes parvenus à définir un socle commun de services susceptibles

## 3 QUESTIONS À

### Thierry Spencer

DIRECTEUR ASSOCIÉ DE L'ACADÉMIE  
DU SERVICE, CABINET DE CONSEIL  
(ANCIENNE FILIALE D'ACCOR) SPÉCIALISÉ DANS  
LE DÉVELOPPEMENT DE LA CULTURE CLIENT



#### Pharmacien Manager. Pourquoi les entreprises mettent-elles autant l'accent sur l'expérience client ?

**Thierry Spencer.** Dans tous les secteurs, les professionnels ont pris conscience de la nécessité de mieux prendre en compte et d'harmoniser tous les points de contact avec les clients, aussi bien lors des relations en face-à-face (dans le magasin) que lors des échanges distants (via des interfaces digitales). Ils essaient de changer d'angle de vue, en ne regardant plus seulement la relation client sous le prisme des services distants (avant-vente, SAV...), mais aussi au travers de tout ce que le client a vécu depuis ses premiers contacts avec l'enseigne. Le but est de comprendre son ressenti vis-à-vis de l'entreprise et d'optimiser en conséquence tous les points d'interaction.

#### P.M. Cette réflexion vous semble-t-elle pertinente pour les pharmacies ?

**T.S.** Oui. Lorsqu'il rentre dans une officine, comme dans tout autre point de vente, un client a le plus souvent un vécu important qu'il faut savoir prendre en compte : il a lu des articles sur des sites médicaux, est allé vérifier les horaires d'ouverture de la pharmacie sur Internet, s'est renseigné sur les catégories de produits disponibles... Il est aussi mieux informé que par le passé, pose davantage de questions et va avoir des idées bien précises sur tel ou tel sujet. D'ailleurs, les pharmaciens ont une carte à jouer : ils sont des

experts diplômés, parfaitement compétents et légitimes pour apporter des conseils avisés. J'ai aussi pu constater que certains sous-exploitent des opportunités de contact, comme les "tickets de promis" remis aux clients lorsque certains médicaments ne sont pas immédiatement disponibles. Pour renforcer le lien avec les clients, leur intérêt serait d'y faire figurer d'autres informations intéressantes – par exemple des messages sanitaires ou des informations sur les nouveaux services...

#### P.M. De quels secteurs d'activité les pharmaciens pourraient-ils s'inspirer ?

**T.S.** À mon sens, il peut être intéressant de regarder du côté des banques, qui sont elles aussi confrontées à la nécessité de mieux articuler les services qu'elles offrent en ligne et ceux qu'elles proposent dans leurs unités physiques. Dans la distribution spécialisée, on constate aussi que les enseignes ont à cœur de faire vivre à leurs clients des expériences singulières. Je pense notamment aux ateliers de formation organisés par Leroy Merlin, aux conseils de prise en mains et de réparation prodigués par certains vendeurs Darty (l'Atelier Darty en magasin) ou au Genius Bar d'Apple... Pour ces enseignes, c'est l'occasion de valoriser une expertise et de rendre des petits services à des clients qui leur seront ensuite reconnaissants de les avoir aidés.

## À L'ÈRE PHYGITALE !

Sephora réalise le test de la « New Sephora Experience », au centre commercial Val d'Europe (77), qui comporte, entre autres, un « Beauty Hub » pour essayer de nouveaux produits et un « Virtual Artist » pour tester son look à travers un miroir connecté.

de répondre aux attentes de ces trois personnages : le site Internet, qui dispose de fonctionnalités de click & collect (achat en ligne pour un retrait dans l'officine), la nouvelle vitrine, qui arbore un écran LED sur lequel nous poussons des contenus à caractère informatif et la borne d'accueil, qui facilite l'identification du client entrant et la gestion de la file d'attente. » S'y ajoute une nouvelle signalétique épurée, permettant aux trois profils types de se repérer en un clin d'œil dans l'offre (santé, services et entretiens, prévention, médecine alternative...) et un « Web bar » sur lesquels sont présentés aux plus curieux des produits dotés de puces RFID : il leur suffit de toucher l'une des solutions, pour afficher les informations associées sur une dalle tactile installée à proximité.

## Bâtir

### Une expérience client mémorable

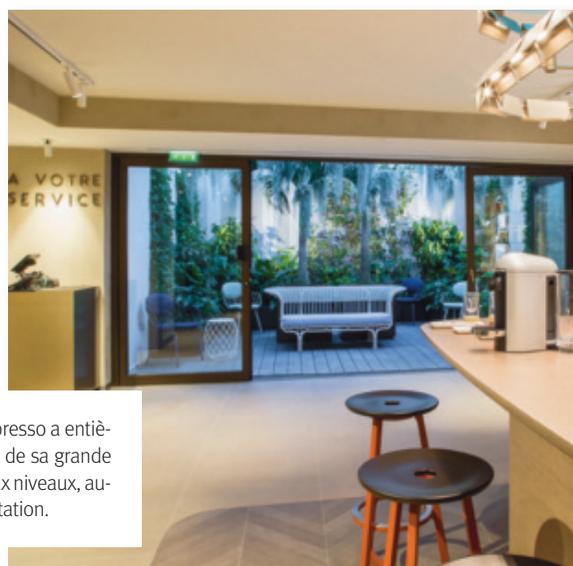
Mais, inutile de copier sur l'expérience client du voisin : ce qui fonctionne pour Ma Pharmacie Référence s'avérera peut être superflu ou contre-productif pour une autre enseigne. Un code peut aussi avoir remporté un franc succès dans un univers (comme la pratique consistant à passer derrière le comptoir, afin de remettre en main propre le sac d'achat, chez Nespresso) et produire un effet désastreux lorsqu'il est reproduit ailleurs, sans être contextualisé. « L'important, juge Guillaume Dimitri, est de bien définir l'enjeu de la marque et ses objectifs en ce qui concerne l'expérience qu'elle souhaite faire vivre à ses clients et le souvenir qu'elle veut leur laisser : par exemple l'image d'une pharmacie sans aucune file d'attente, celle d'un expert des services ou des soins... ? » Des exemples ? Didier Maarek, président de Pharmadom, explique que le groupement s'est d'emblée fixé pour objectif de positionner l'enseigne Well&Well comme « une pharmacie différenciante et différenciée sur la santé et le bien-être. » Comment irriguer les parcours clients de cette vision ? Au slogan « Pour aller mieux que bien », aux produits estampillés « Well&Well » et au décor chaleureux est venu s'ajouter un travail éditorial sur la beauté, le corps, la santé et la nutrition, visant à capitaliser sur l'expertise



**Mobilier tactile.** Humelab installe des tables interactives pour enfants dans des magasins d'optiques, des pharmacies et des hôtels (notamment tous les Novotel à l'international).

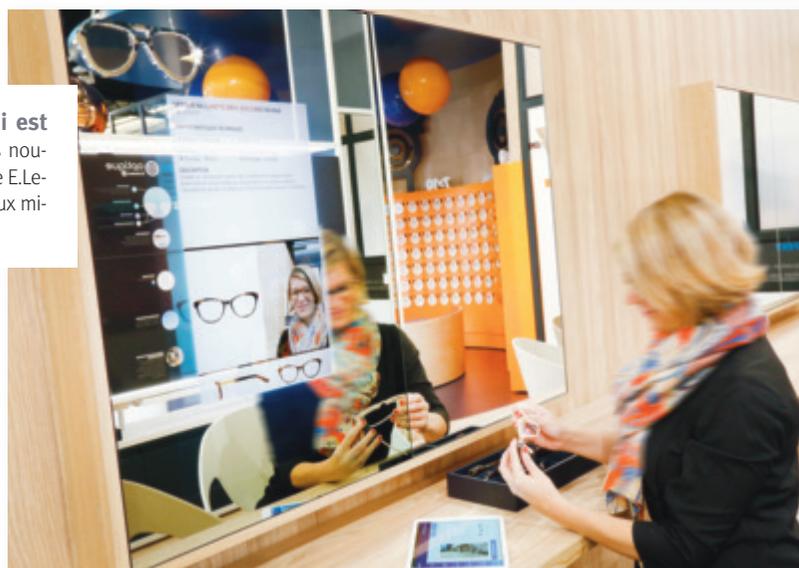
des adhérents. Les articles du blog, que les pharmaciens essaient autant que possible de relayer auprès des clients qui fréquentent leurs officines, portent aussi bien sur les traitements anti-poux que sur l'allaitement ou bien les méthodes de gestion du stress...

**LE CLIENT est prioritaire.** Dans la même veine, Laurence Lahmani, qui a récemment accompagné le groupement Giropharm dans sa démarche d'amélioration de l'expérience client, précise que ce réseau coopératif a fait le choix d'articuler son nouveau positionnement d'enseigne autour de trois valeurs partagées : « la bienveillance, la proactivité et la modernité. »



**Autour du plaisir.** Nespresso a entièrement repensé le concept de sa grande boutique cannoise, sur deux niveaux, autour du café et de la dégustation.

**« Miroir, dit moi qui est la plus belle... »** Les nouveaux magasins Optique E.Leclerc font la part belle aux miroirs intelligents.



**74 %** DES FRANÇAIS SUPPORTENT DE MOINS EN MOINS DE FAIRE LA QUEUE DANS LES MAGASINS. CETTE TENDANCE S'ILLUSTRE PAR LE DÉVELOPPEMENT DU PAIEMENT PAR PLAQUE D'IMMATRICULATION (EN TEST CHEZ AUCHAN). Étude Shopper Observer, menée par Havas Paris et Retail Week en 2017.

## Zen attitude

### Effacer les insatisfactions

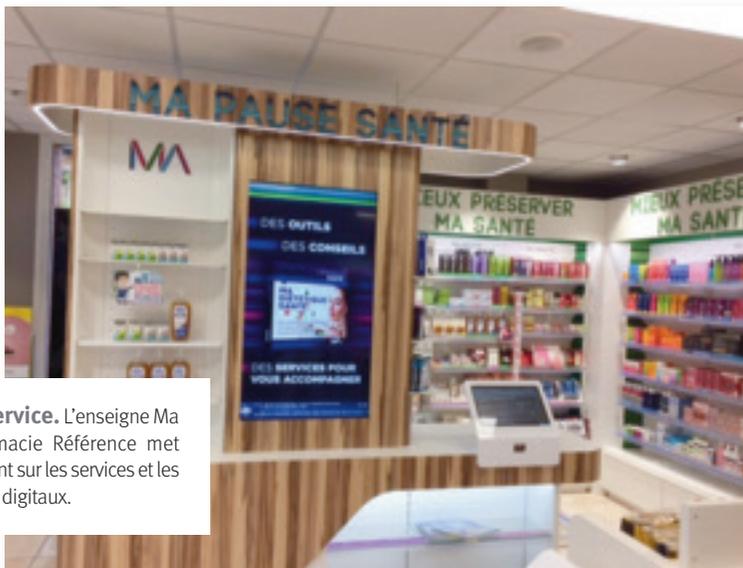
Quid des outils numériques ? « Dans un magasin physique, je suis convaincu qu'ils ne devraient intervenir qu'en support et en renforcement des trois fondamentaux sans lesquels le point de vente n'a plus d'intérêt : le conseil du personnel, le toucher du produit et l'atmosphère de la marque », prévient Guillaume Dimitri. Mais ces outils s'avèrent précieux pour améliorer les points de contact et « gommer les phases les plus irritantes, comme l'acte d'achat ou le paiement », indique-t-il. Les plus grandes enseignes rivalisent d'ailleurs d'expérimentations allant dans cette direction. On pense notamment aux boutons connectés Amazon Dash, que les clients peuvent utiliser afin de faciliter les commandes

de produits régulièrement achetés via cette plate-forme, comme la lessive Ariel. Le principe ? Il suffit de presser le Dash Button, collé à proximité de l'endroit où vous consommez ce produit, pour déclencher automatiquement une commande de réapprovisionnement.

**AMÉLIORER la gestion client.** Dans la même logique, mais pour faciliter les appels vers le service client, cette fois, Darty propose à ses clients un « Bouton », qui prend la forme d'un minuscule objet connecté aimanté (à fixer sur le produit d'électromé-

nager) ou d'une application pour Smartphone : en cas de problème, il suffit de presser le bouton, pour demander à être rappelé immédiatement (24 heures sur 24 et sept jours sur sept) par un conseiller. Quant à l'enseigne Monoprix, qui est aussi en pleine transformation digitale, elle n'est pas parvenue à réduire le temps consacré au paiement, mais a réussi à faire chuter le temps passé en caisse. Comment ? Grâce à un service gratuit (à partir de 50 euros de commande), le détenteur d'une carte de fidélité n'a plus qu'à déposer son caddie au comptoir de livraison et à passer sa carte pour solliciter une livraison. « Votre livreur se chargera de vous apporter vos courses et vous transmettra la note à payer au moment de la livraison, sans frais supplémentaires », souligne le réseau de commerce associé.

**RESTER à l'écoute.** Il suffit, parfois, de faire preuve de bon sens et de revenir aux fondamentaux du com-



**Le service.** L'enseigne Ma Pharmacie Référence met l'accent sur les services et les outils digitaux.

merce, pour améliorer l'expérience client en officine. « Prenez le temps de vous asseoir régulièrement dans votre point de vente, pour regarder ce qu'il s'y passe », exhorte Boris Bourbon, PDG du fabricant de tables tactiles Humelab. « Vous vous rendrez probablement compte, qu'il serait souhaitable de limiter certains points de blocage dans la relation. » Comme l'absence d'un comptoir spécifiquement destiné à ceux qui viennent

## Le client est roi !

Dans le cadre de son programme d'innovations Destination 2021, Club Med multiplie les gestes et les petites attentions personnalisés envers ses clients : il parle de « considération client » et dit avoir inventé l'expression. Le groupe, qui se félicite d'avoir réussi sa « montée en gamme » durant ses dernières années, vient ainsi de tenir son premier « open codir », et autrement dit de proposer à ses clients de venir régulièrement échanger avec les membres du comité de direction « sur certains projets ». Il a aussi mis en ligne une nouvelle plateforme digitale au nom évocateur, « les Club Makers », qui leur permet de « poster leurs idées et [de] voter pour celles qui leur semblent les plus intéressantes », et a défini une liste de 70 « Signatures » qui reflètent les attentes exprimées. Elles traduisent désormais ses engagements mondiaux : par exemple, protéger l'environnement ou offrir une nouvelle expérience culinaire aux clients...

Avis consommateur

**L'AXE DIGITALISATION** Dans son nouveau concept de magasin Optique E.Leclerc, signé Lonsdale AKDV, le parcours client est balisé par un affichage dynamique et différents outils (casques pour visualiser plusieurs géométries de montures, miroir intelligent avec prise de photo, etc.).

chercher une ordonnance, ou encore l'éloignement du coin enfants des caisses qui ne permet pas aux parents de surveiller d'un œil leurs p'tites têtes blondes et qui peut, du même coup, provoquer leur fuite avant l'acte d'achat ! Initialement sollicité par de grandes enseignes de l'hôtellerie et de l'optique, Boris Bourbon raconte que les réseaux se sont intéressés aux tables tactiles « pour éviter les perturbations de la vente, en proposant de nouvelles activités ludiques aux enfants. » Ils y sont parvenus grâce à l'installation de « kid's corner » et de petites tables tactiles dotées de jeux embarqués. Pour tous les clients, « un affichage dynamique de très bonne qualité est, aussi, un bon vecteur d'information et d'accompagnement vis-à-vis des visiteurs », ajoute Tristan Dupont, directeur commercial de la société lyonnaise Crown Heights, qui propose de son côté des solutions digital media, avec « *selfie et reconnaissance faciale* » sur tablettes et bornes. « *Dans les pharmacies, les grands écrans – pour peu qu'ils soient toujours visibles – offrent un bon moyen de transmission et de valorisation de l'expertise de l'équipe officinale.* »

**Le digital.** Crown Heights utilise des technologies digitales pour ré-enchanter l'expérience client dans les espaces de vente et élaborer un parcours digital interactif.



**Objet connecté ou application.** Avec le Bouton Darty, il suffit de cliquer pour être recontacté par un conseiller.

Mais les principales évolutions en officine passeront d'abord, par un changement de culture.

**L'EXTÉRIEUR est le reflet de l'intérieur.** Pour les pharmaciens, qui rechignent parfois à se considérer comme des commerçants, « *les questionnements sur la qualité du service client ne vont pas toujours de soi* », déplore Laurence Lahmani. « *Les savoir-faire commerciaux sont pourtant essentiels et complémentaires de l'expertise scientifique, qui a une valeur inestimable mais ne suffit plus à faire la différence : lorsqu'ils ont le choix, les clients optent pour le pharmacien le plus accueillant, compréhensif ou agréable !* » Une bonne expérience utilisateur est aussi le pendant d'une bonne expérience collaborateur : « *Ce qui se vit à l'intérieur se voit à l'ex-*



*terieur !* », sourit la même spécialiste. Le titulaire a, donc, tout intérêt à se montrer à l'écoute de son équipe (et pas uniquement sur les questions d'intendance !) pour se tenir au courant des demandes non satisfaites et des marges de progrès possibles en matière de qualité de service. À bon entendre ! ●

## L'ESSENTIEL

- L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et des sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service.
- L'objectif est toujours d'harmoniser et de simplifier chacune des étapes-clés identifiées dans le parcours client.
- Dans un monde de plus en plus connecté, la bataille à laquelle les enseignes se livrent aura pour but de préempter des minutes de shopping, notamment à travers différentes animations.

**Gestion client.** La bienveillance, la proactivité et la modernité sont les trois piliers sur lequel repose le nouveau concept Giropharm.

