

LE MERCHANDISING AU SERVICE DE L'OFFICINE

Réalisé par DR HIFDI Abderrafi
Formateur.
Consultant auprès de l'industrie pharmaceutique .

24/04/2010

Plan de travail:

- Définition du merchandising.
- Ses Caractéristiques.
- Ses avantages/ ses limites.
- Ses formes.
- A la découverte de l'officine:
 - ✓ le balisage
 - ✓ la vitrine
 - ✓ l'espace officinal.
 - ✓ le meuble.
- Synthèse.
- Conclusion.

Merchandising: Définition

- Le merchandising est l'ensemble des techniques et des stratégies permettant d'optimiser la rencontre quotidienne du **consommateur** et du **produit** sur le **point de vente**:
- Architecture du magasin; communication du point de vente; formation du personnel ; disposition des produits et la forme du mobilier.

Utilité du merchandising:

- Outil de vente permettant d'augmenter le C.A ,donc la rentabilité.
- Clarifier l'offre produit.
- Améliorer le dialogue commercial entre le prospect et l'équipe officinale

Utilité du merchandising(suite):

- produit bien vu= produit acheté

En G.M.S



En officine:



Évolution / merchandising:

G.M.S : 10% à 15% du C.A.

- Officine: 15% à 30% du C.A.

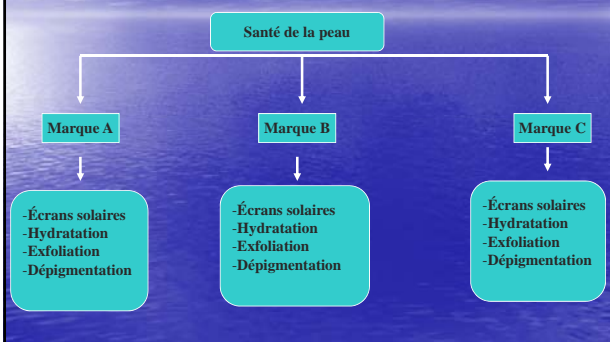
Merchandising; caractéristiques:

- Le bon produit, au bon endroit; au bon moment; en bonne quantité et au bon prix.
- Objectifs:
 - booster les ventes : rentabilité
 - fidéliser la clientèle

Les différentes formes du merchandising:

- Merchandising de marque = Merchandising de combat
- Merchandising catégoriel.

Merchandising de marque: (pharmacies de grandes superficies)



Merchandising catégoriel

(Pharmacie de petite superficie)



Les types d'achats:

- Achats d'impulsions = achats faits sur place
- achats de besoins = Achats prémédités = achats connus d'avance

Merchandising : avantages

- Visibilité des produits; clarté de l'offre.
- Optimisation des achats d'impulsions.
- Mise en évidence des produits de forte rotation et à forte rentabilité.
- Levier d'action pour les collaborateurs :
 - Bonne gestion du stock.
 - Connaissance des produits à écouler.

Limites du merchandising:

- Aspect mercantile de l'offre.
- Réglementation.
- Réserves des clients.
- Rareté des spécialistes en merchandising officinal.
- Difficulté de trouver les matériaux de travail .

A la découverte de l'officine

- Balisage
- Vitrine
- Espace officinal
- Le meuble: ergonomie
- synthèse

Le balisage: signalétique

- Croissant
- Croix
- Totem
- On rentre dans une pharmacie par ce qu'on a vu un et/ou tous ces éléments.

Caractéristiques de la vitrine



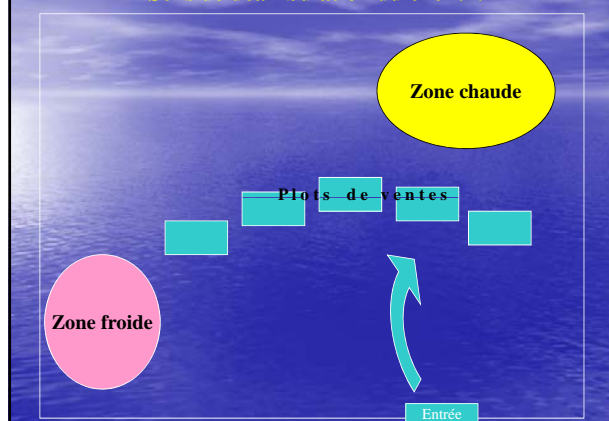
Espace officinal:

- Sensoriel: Odeur agréable; diffuseur d'arômes...
- Visuel.
- harmonie des lieux.

Espace officinal (suite):

- Officine : 2/3 espace clients.
- 1/3 back office.
- Sens de déambulation: 85% des clients rentrent à droite.
- Ils se dirigent vers le comptoir
- De 0 à 2 m non vus.

Sens de déambulation du client :



Le comptoir:

- Pas de comptoir en L.
- Plots de ventes.
- Séparation de plots:
 - prise en charge individuelle des clients.
 - secret professionnel.
 - multiplication des points de ventes.



Le Meuble :

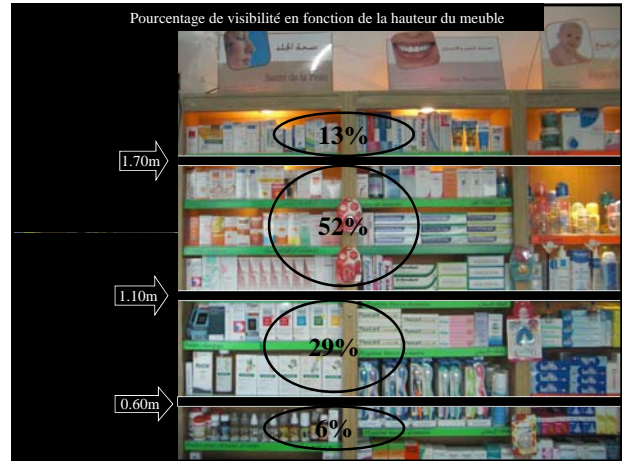
- Propre
- Pas trop haut; pas trop bas
- Linéaires amovibles.
- Bon éclairage.
- Pas trop surchargé.
- En harmonie avec les plots de ventes.



La terminologie du merchandising

- PLV
- ILV/ FLYERS; DEPLIANTS.
- DESCENTE.
- FRONTONS.
- LINEAIRE.
- FACING.
- REFERENCE.
- SIGNALETIQUE=BALISAGE.





Comment optimiser le rayon

- Proposer une offre claire et attractive
- travailler à l'horizontale.
- Travailler les facings: 36 cm/référence min.
- Implanter en respectant la logique produits
- Éviter l'effet visuel de pyramide: illogique
- Associer les produits compl : bad+ bb

Comment optimiser le rayon (suite)

- Implanter de façon claire et attractive
- Effet de masse ;pas de vide entre les produits.
- Informer et animer le rayon pour trouver de nouveaux consommateurs;déclencher les achats d'impulsion.
- S'assurer que les produits correspondent aux frontons.
- Meuble bien repéré et bien vu.
- Variation de l'implantation: respecter la saisonnalité.

Comment optimiser le rayon (suite)

- + de facings pour les produits leaders (produits d'appels).
- Mettre à côté les produits à promouvoir
- Promotion:
 - ✓ dynamique: saisonnalité
 - ✓ information/vitrine.
 - ✓ ds temps/espace.

Rayon: quelques règles à respecter:

- Observation
- Logique.
- Suivi au quotidien
- Designer un rayoniste.

Qlqs chiffres : France 2008

- Dermocosmétique:
- 88% marché: para;GMS;vente directe
- 12% officine.
- Évolution:
- Hygiène beauté 9.6% officine
0.9% GMS.
- Soins visage :30% parts de marché
- Soins du corps : 21%
- Solaires : 13%.
- Soins + hyg bébé :15%.









conclusion

- Nécessité absolue d'adhérer au concept merchandising pour la pérennité de l'officine