

Capital formation

DIPLÔMÉE DE TROIS DIPLÔMES UNIVERSITAIRES (DU), LA TITULAIRE DE LA PHARMACIE CENTRALE DE THONON-LES-BAINS, VÉRONIQUE PELUS, A FORTEMENT INVESTI DANS LA FORMATION DE SON ÉQUIPE POUR PRENDRE LE VIRAGE DE LA NATURALITÉ DU CONCEPT ANTON & WILLEM.

PAR FABIENNE COLIN



Le parcours de Véronique Pelus, titulaire de la Pharmacie Centrale à Thonon-les-Bains (74), est inhabituel. À la Faculté, elle opte pour l'option « Industrie », et mène de front un DESS de cosmétologie industrielle parce qu'elle « déteste le médicament », répète-t-elle. « Je suis commerçante, avant d'être pharmacienne », avoue-t-elle. De fait, elle a débuté sa carrière en parapharmacie (notamment comme responsable des achats) avant de revenir, presque malgré elle, à l'officine. C'est quand un collègue lui parle du concept de méde-

cines douces Anton & Willem, qu'elle se réconcilie avec la croix verte. « C'est celle dont j'aimerais être cliente », affirme-t-elle. De là, elle quitte son poste d'assistante dans un centre commercial, et part à la recherche d'une officine pour y implanter l'enseigne naturelle. Cette femme d'intuition repère la Pharmacie Centrale de Thonon-les-Bains, et demande aux titulaires en place, pendant deux ans, d'acheter l'affaire. Ils finissent par accepter quand ils remarquent à quel point elle se passionne pour les médecines alternatives. Car pen-

dant ce temps, celle qui s'est initiée à l'aromathérapie avec Dominique Baudoux de Pranarôm ou encore à la gemmothérapie, passe trois diplômes universitaires (DU) en un an et demi : « Phytothérapie et aromathérapie » à Besançon, « Alimentation santé et micronutrition », et « Nutraceutique » à Dijon. Et pour elle, « le savoir ne se garde pas. Il se transmet. » Une conviction qu'elle met en application au sein de son équipe.

➤ LE PARTAGE des compétences. La titulaire, qui vient de se former aux bases du management chez Pilotis, a dû mettre à niveau son équipe, habituée à travailler dans cette pharmacie jusque-là généraliste. Prévoyante, elle avait obtenu de ces prédécesseurs qu'ils envoient les deux préparatrices Nathalie et Céline, salariées de cette officine depuis respectivement 27 ans et 12 ans, en formation chez A2N Consulting. Elles ont suivi les deux premiers modules : « alimentation santé » et « micronutrition ». Depuis l'arrivée de Véronique Pelus, « c'est comme si j'avais un nouveau travail », déclare Nathalie. « J'ai changé ma façon de voir la santé, de manger... C'est très intéressant, même s'il y a beaucoup à faire ». Les deux préparatrices ont enchaîné avec le troisième module d'A2N. Et se sont formées auprès de quantités de marques. Jusqu'à deux ou trois formations par semaine, pendant la pause déjeuner au début. « L'organisation des pro-



UN NOUVEAU TRAVAIL ! Les deux préparatrices, ici à droite de l'adjointe Maud, ont adhéré au projet. Formées à un bon rythme, elles ont l'impression d'avoir changé de travail !

duits par besoin en rayon nous a également aidée », souligne Nathalie. Depuis l'été, une adjointe a été recrutée pour succéder à l'ancienne titulaire. Maud a été choisie parmi les camarades de DU Aroma de la nouvelle installée. Quant à l'apprentie, c'est une ingénieure diplômée dans les polymères au Venezuela et surtout passionnée de phytothérapie. En 2019, Céline va suivre le DU d'aromathérapie à Dijon et Nathalie un module sur les fleurs de Bach chez Les Harmoniques à Lyon. Déjà, cet automne, Nathalie, la titulaire et l'apprentie sont parties se former au conseil associé, chez A2N. En rentrant, il n'était pas question de garder leurs acquis rien que pour elles. Les supports de cours ont été entreposés sur le bureau de la titulaire et tenus à disposition de l'équipe.



DES ENTRETIENS. L'officine propose deux sortes de consultations tarifées à 40 €/heure : des rendez-vous réalisés par la titulaire ou une intervenante extérieure naturopathe.

➤ **L'OUVERTURE** comme état d'esprit. Convaincue par la kinésiologie et le reiki, la titulaire commence également à ouvrir ses portes à des thérapeutes. Les clients peuvent prendre des rendez-vous (40 €/heure) avec un naturopathe deux fois par semaine. Plus courant, la pharmacienne propose aussi des entretiens individuels qu'elle mène elle-même, pour un bilan conseil d'une heure sur d'éventuels traitements à base d'extraits de plantes standardisés (EPS), d'huiles essentielles et de micronutrition, également tarifés à 40 €. Résultat, « je m'éclate dans ce que je fais, je vends ce que je veux et j'ai une équipe contente parce que les clients reviennent et les remercient. C'est valorisant ! », se réjouit la chef d'entreprise. Pari gagné. La qualité du conseil délivré est bien perçue par la clientèle et cela se traduit dans le chiffre d'affaires. L'officine génère jusqu'à 30 000 € de ventes par mois en médecine alternative ! Aujourd'hui, elle envisage de s'équiper d'un robot ou d'un automate. « Ce qui nous permettrait de multiplier par deux le temps de conseil ». La direction est donnée. ●

Audit merchandising

EN PARTENARIAT AVEC ISISENS



L'EXPERT
Irène Sanchez
SPÉCIALISTE DANS
L'EXPÉRIENCE CLIENT

➤ **Félicitations, la Pharmacie Centrale Anton & Willem offre une expérience 100 % « Naturalité » !** Dégagée de tout linéaire ou publicité, la vitrine laisse entrevoir la pharmacie aux passants. L'invitation se poursuit par une tisane de bienvenue. L'unique message véhiculé « La santé autrement » tient donc sa promesse. Le focus est 100 % centré sur les marques naturelles ou bio.

➤ **Mais,** avec une telle promesse, le client peut s'attendre à trouver des entretiens ou des animations sur des thématiques conseils « au naturel ».

➤ **Attention à ne pas trop en faire,** au risque de perdre la clientèle classique d'une pharmacie, qui souhaite aussi trouver dans cet espace lumineux et accueillant, les produits plus traditionnels habituellement vendus en officine.

MA RECO.

Gérer l'attente en caisse

Le constat : Le client ne sait pas où se diriger pour faire la queue. Notamment, quand il se déplace en famille.

Ma reco : Créer un espace de jeu pour enfants, pour libérer les parents et déporter une caisse pour le hors-ordonnance.

Développer des services « Maman »

Le constat : La communication « Maman et bébé » est claire. Pourtant, aucun service spécifique à cette clientèle n'est développé.

Ma reco : Parler à tour de rôle. Poursuivez votre stratégie en proposant un accompagnement de type « Allaitement », « troubles digestifs du bébé »...

BAROMÈTRE

Méthodologie

Le baromètre de merchandising exclusif Isisens – Pharmacien Manager mesure la perception de trois critères : l'agencement, l'offre et le capital humain. Et ce, en fonction de leur cohérence avec le positionnement de l'officine, l'efficacité marchande et l'ensemble des dispositifs mis en place. 18 personnes ont été interviewées, les résultats ne sont donc pas significatifs. Toutefois, ils ont une valeur car ils émanent des clients ciblés par la pharmacie.

RÉSULTATS

83% Agencement
Attention toutefois à l'attente !

80% Capital humain
Bravo ! le conseil promis est au rendez-vous.

85% L'offre
Attention à la sélection au sein des gammes. La clientèle de produits naturels s'attend à trouver l'ensemble de l'offre d'une marque.

INDICE GLOBAL

83%

