

VISITORS-BOOK

ENGAGER LE DIALOGUE AVEC MES CLIENTS POUR FAIRE
PROGRESSER EFFICACEMENT ET DURABLEMENT MON OFFICINE

**GUIDE
D'UTILISATION**

INTRODUCTION

Ce document qui se **présente** comme un guide d'utilisation de Visitors-Book s'adresse directement à chacun des pharmaciens qui souhaitent **faire progresser leur officine**.

L'équipe Visitors-Book a donc regroupé pour vous l'ensemble des **bonnes pratiques Visitors-Book** observées auprès des pharmaciens Visitors-Book. Ces bonnes pratiques ont fait leurs preuves et permettent aujourd'hui d'**améliorer, quotidiennement la qualité et donc les performances de certaines d'officines en France**. Nous vous recommandons donc de les suivre pour qu'à votre tour vous puissiez **améliorer la qualité de votre officine**.

Ce document a été écrit pour que vous puissiez répondre directement aux questions que vous pouvez vous poser.

Il contient également des **astuces qui vous permettront de mieux faire connaître vos spécialités à vos clients et de booster vos ventes**.

Le but de ce document est de vous donner toutes les cartes qui vous permettrons, grâce à Visitors-Book, de toujours mieux adresser vos clients et de faire évoluer la relation que vous avez avec eux vers une **situation gagnant-gagnant**.

Bonne lecture 😊

SOMMAIRE

| | | |
|--------------|--|-----------|
| I. | INSTALLER ET/OU REINSTALLER VISITORS-BOOK | 3 |
| II. | PRESENTATION GENERALE DE VISITORS-BOOK | 3 |
| III. | LES 4 GRANDS USAGES DE VISITORS-BOOK | 6 |
| IV. | LES QUESTIONS VISITORS-BOOK | 6 |
| V. | LE NOMBRE DE QUESTIONS VISITORS-BOOK PAR CAMPAGNE | 8 |
| VI. | LA DUREE DES SEQUENCES VISITORS-BOOK | 8 |
| VII. | LES RESULTATS VISITORS-BOOK | 9 |
| VIII. | FORMULE POUR INVITER LE CLIENT A REpondre | 11 |

I. INSTALLER ET/OU REINSTALLER VISITORS-BOOK

Pour commencer à utiliser Visitors-Book dans votre officine vous devez **installer Visitors-Book sur ses TPE***.

* TPE = Terminal de Paiement Electronique = Terminal carte bancaire

Rien de plus simple.

Un technicien va vous appeler et vous guider au téléphone pour faire la petite manipulation sur vos TPE.

Remarques :

- ✓ Prévenez l'ensemble de votre équipe de l'appel de l'installateur de Visitors-Book car en effet n'importe quel membre de votre équipe peut effectuer la manipulation guidée par téléphone.
- ✓ **Attention, cette étape est obligatoire pour utiliser Visitors-Book dans votre officine.**

Si vous avez déjà installé Visitors-Book dans votre officine mais que vous avez changé vos TPE, il vous suffit de nous l'indiquer par mail à support@jade-i.fr, l'installateur vous appellera réinstaller Visitors-Book comme la première fois.

II. PRESENTATION GENERALE DE VISITORS-BOOK

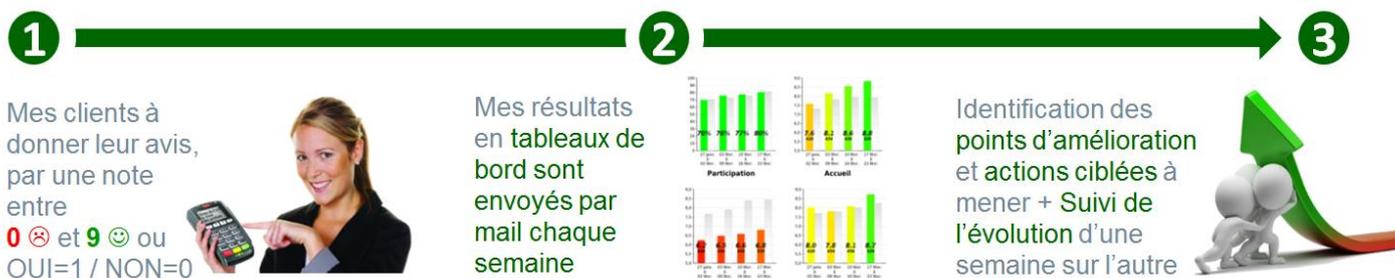
Visitors-Book c'est l'outil qui **permet aux pharmaciens de faire progresser leurs officines**. C'est une innovation qui a fait ses preuves dans la grande distribution et qui, à la demande des pharmaciens, a été **adaptée aux usages et aux problématiques des officines**. Depuis son arrivée en pharmacie en 2014, Visitors-Book a déjà été **adoptée par plusieurs groupements et des centaines d'officines en France**.

Le principe ? Il est simple :



- ✓ **Simple et rapide** : une seule question par client (Temps moyen de réponse : **6 secondes**).
- ✓ **Complet** : plusieurs questions tournent d'un client à l'autre.

L'offre de service Visitors-Book ? Elle est claire, fluide et adaptée aux problématiques du pharmacien :



Ci-dessous vous trouverez une présentation de Visitors-Book sous la forme de ce que pourrait être un échange entre un conseiller et un pharmacien. Celle-ci vous permettra de répondre aux questions les plus posées par les pharmaciens.

PHARMACIEN - Visitors-Book ? Ça veut dire quoi ?

CONSEILLER - Livre d'Or, c'est la traduction française de Visitors-Book.

D'accord mais comment Visitors-Book m'aide à faire progresser ma pharmacie ?

Visitors-Book est une solution qui, à partir des bonnes pratiques (listées et expliquées dans ce document), va vous permettre de mettre en place des actions claires, simples mais efficaces et ciblées.

Comment ?

A partir d'un programme d'amélioration basé sur des **campagnes courtes de 2 semaines** (Cf. **VII Erreur ! Source du r renvoi introuvable.**) :

- ✓ Dans un premier temps Visitors-Book va **recueillir l'avis de vos clients**
- ✓ Pour ensuite **identifier vos points d'amélioration**
- ✓ Et **mener les actions ciblées** qui s'imposent.

Ces actions vont vous permettre d'une part **d'accroître l'efficacité de votre point de vente à court terme** et d'autre part de **développer plus sereinement la croissance de votre activité sur le long terme**.

Des campagnes vous dîtes ?

Oui tout à fait. Durant chaque campagne, sur les **dates que vous choisissez**, Visitors-Book utilise le principe des enquêtes clients pour recueillir les résultats de vos clients sur les **questions personnalisées de votre choix** (Cf. **Erreur ! S source du renvoi introuvable. Erreur ! Source du renvoi introuvable. et Erreur ! Source du renvoi introuvable. Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Ces résultats sont assemblés sous forme de tableaux de bord (Cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable. Erreur ! Source du renvoi introuvable.**) directement exploitables afin de vous permettre de **faire progresser très rapidement mais de manière pérenne votre officine**.

Les enquêtes clients je connais. Cela veut dire que je dois encore diffuser des questionnaires papier ?

Heureusement non ! Vous n'utilisez plus de papier, tout se passe **sur l'écran des TPE** de votre pharmacie. **C'est bien là l'innovation de Visitors-Book !**

Après le paiement par carte bancaire, grâce à son application connectée, Visitors-Book affiche **une et une seule question** sur l'écran du TPE à laquelle le client répond en appuyant sur une touche de **0 ☹** à **9 ☺** (ou 1 pour OUI et 0 pour NON dans le cas d'une question fermée). Pour vous permettre d'améliorer plusieurs sujets, **la question change d'un client à l'autre**.

Avec les questionnaires classiques, vous sollicitiez vos clients pendant plusieurs minutes pour qu'ils répondent. Bonne nouvelle, avec Visitors-Book, c'est de l'histoire ancienne ! Le temps de réponse est en moyenne de **6 secondes** par client (qui ne répond qu'à une seule question → Le but n'est pas de lui faire perdre son temps).

La satisfaction client c'est bien mais je la mesure et l'améliore une fois par an ça me suffit...

C'est déjà très bien, vous faites ce que beaucoup de pharmacies ne font pas. Notre recommandation est tout de même de mesurer 2 à 3 fois par an les indicateurs clés de la satisfaction client pour maintenir un service de qualité irréprochable. Il est crucial de mesurer par exemple **l'attente avant d'être servi** qui fait nécessairement perdre des clients si elle mal perçue par ces derniers. Mais surtout la chose la plus importante à comprendre c'est que **Visitors-Book n'est pas seulement dédié à l'amélioration de la satisfaction client**, c'est aussi et surtout un outil qui **permet d'autres usages qui ont un impact encore plus direct sur votre chiffre d'affaires**. Là où l'amélioration de la satisfaction client a un impact sur votre chiffre d'affaires récurrent à long terme, les autres usages de Visitors-Book ont un impact direct sur votre chiffre d'affaires à court, moyen et long terme (Cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable. Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Ce sont ces sujets qui intéressent les pharmaciens tout au long de l'année.

Mais quel est au fond l'intérêt d'utiliser mes TPE ? Pourquoi pas une tablette ?

Oui nous aurions pu vous proposer de mettre une tablette dans votre officine, mais outre la place qu'elle va mobiliser, le principal problème, tout comme le papier, est qu'elle ne s'intègre pas au parcours clients dans votre officine. Nous avons fait des tests comparatifs et les résultats montrent que les clients ne vont pas répondre aussi spontanément sur une tablette que ce qu'ils le font sur le TPE qu'ils utilisent déjà pour payer. Le risque avec la tablette est donc de ne pas recueillir suffisamment de résultats pour pouvoir ensuite les exploiter.

A ce propos, le **taux de participation moyen avec Visitors-Book est de 85%***.

** Taux de participation moyen mesuré sur un échantillon de 135 pharmacies au cours d'une campagne Visitors-Book de 2 semaines.*

Les avantages d'utiliser l'écran de vos TPE sont les suivants :

- Vous n'avez **pas d'investissement matériel**, l'application s'installe* très facilement sur vos TPE existants.
- D'un point de vue technique, vous n'avez rien à faire, vos TPE se connectent toutes les nuits, **les résultats remontent automatiquement** et sont assemblés sous forme de tableaux de bord directement exploitables qui vous sont envoyés par mail.
- Vous pouvez changer vos questions en un clic avec une **réactivité à J+1**.
- Intervenant après le paiement, les résultats sont des **avis clients certifiés**.

** Cf. I ci-dessus Installer et/ou réinstaller Visitors-Book*

Très bien, mais je vous signale quand même qu'il n'y a que 20% de ma clientèle qui paye par carte bleue. Les résultats ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble de la clientèle de mon officine ?!

Pas d'inquiétude sur ce point. Comme pour tous les sondages, comme par exemple ceux qui précèdent les élections présidentielles en France, ce qui est important ce n'est pas d'interroger tous les français mais suffisamment de français pour que les résultats soient **statistiquement valides**. C'est exactement la même chose pour quand vous utilisez Visitors-Book dans votre officine.

De plus **les notes Visitors-Book sont anonymes**. Ce qui est important n'est pas de savoir qui a répondu (information très rarement exploitée) mais plutôt savoir ce que l'ensemble des clients ont répondu pour ensuite **améliorer la satisfaction de vos clients de manière globale**. De plus, sur la plupart des questions posées en pharmacie, il n'y a aucune raison qu'un client qui a payé par carte bancaire ait une autre perception fondamentalement différente de celle d'un autre client (qui paye en espèce ou via sa carte Sésame Vitale par exemple). Si par exemple le client qui paye en carte bancaire trouve que la propreté de votre pharmacie laisse à désirer, il serait très étonnant que le client qui est en tiers payant à côté de lui ait une perception radicalement différente. Si votre pharmacie n'est pas perçue comme propre par vos clients, l'important c'est que vous le sachiez et que vous le mesuriez pour pouvoir l'améliorer. Il en est de même pour les autres questions et c'est en ça que Visitors-Book va vous permettre de faire progresser votre officine.

Les centaines de pharmacies qui utilisent Visitors-Book se sont déjà toutes posées ces questions. Aujourd'hui elles posent entre 3 et 5 questions par campagne Visitors-Book, atteignent toutes sereinement la validité statistique et surtout ont toutes pu **améliorer l'efficacité de leur activité**.

De plus en plus de clients font des paiements sans contact, est-ce que la question Visitors-Book se déclenche aussi ?

Pas d'inquiétude la question Visitors-Book se déclenche aussi bien après un paiement avec insertion de la carte bancaire qu'après un paiement sans contact. La seule différence c'est qu'avec le sans contact la transaction est plus rapide : 15 secondes au lieu de 45 secondes pour un paiement avec insertion de carte.

D'accord très bien, mais comment choisir les questions qui vont m'aider à atteindre mes objectifs de croissance ?

C'est pour répondre à toutes ces questions d'ordre pratique que se posent les pharmaciens que nous avons rédigé ce document. Ainsi vous trouverez ci-dessous les réponses à leurs questions. De plus, ces réponses sont accompagnées de nos recommandations basées sur les retours d'expériences des pharmaciens qui utilisent déjà Visitors-Book.

Nous vous félicitons d'ores et déjà pour votre implication auprès de vos clients que vous placez au cœur de votre stratégie d'entreprise.

III. LES 4 GRANDS USAGES DE VISITORS-BOOK

Vous vous êtes fixé des objectifs de croissance de votre activité ?

Visitors-Book est l'outil qui va vous aider à atteindre ses objectifs en permettant à l'ensemble de votre équipe d'avoir un impact direct sur les 4 leviers de croissance suivants :

1. **INTENSIFICATION DES VENTES SUR LE MOYEN ET LONG TERME**
2. **GENERATION DE VENTES IMMEDIATES A CHAUD**
3. **SONDAGE CLIENTS POUR PRENDRE LES BONNES DECISIONS**
4. **DEVELOPPEMENT DU CHIFFRE D'AFFAIRES RECURRENT PAR L'AMELIORATION DE LA SATISFACTION CLIENT**

IV. LES QUESTIONS VISITORS-BOOK

Vous êtes libres de poser vos propres questions. Ainsi nous vous recommandons de poser des questions **qui ont du sens pour votre pharmacie et qui sont particulièrement adaptées au développement de votre activité.**

Pensez à bien orienter les questions en fonction de vos problématiques. Pour commencer à utiliser Visitors-Book vous pouvez vous appuyer sur notre sélection de 5 questions (les plus posées en pharmacies) et sur les exemples ci-dessous.

 **Astuce :** Voici la sélection que vous pouvez recommander aux pharmaciens pour leur première campagne Visitors-Book :

- ✓ **Aromathérapie**
- ✓ **Orthopédie**
- ✓ **Matériel médical**
- ✓ **Conseil**
- ✓ **Attente**

Remarque important : Même si vous n'avez pas encore choisi le choix de vos questions, vous pouvez quand même **souscrire à Visitors-Book**. A la réception de votre bon de commande, notre service de support et d'installation vous recontactera et vous accompagnera dans le choix des questions Visitors-Book.

Nous avons regroupé ci-dessous des questions Visitors-Book selon les 4 principaux usages de Visitors-Book. Ces questions constituent une liste non exhaustive d'exemples que vous pouvez utiliser pour faire progresser votre officine.

1. INTENSIFICATION DES VENTES SUR LE MOYEN ET LONG TERME

Le but de ces questions est de faire connaître les services et spécialités de votre pharmacie :

| | |
|----------------------------|---|
| Matériel médical | <i>Savez-vous que nous sommes spécialistes en matériel médical ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Aromathérapie | <i>Savez-vous que nous pouvons vous proposer de l'aromathérapie ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Orthopédie | <i>Savez-vous que nous pouvons vous proposer de l'orthopédie ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Optique | <i>Savez-vous que nous pouvons vous proposer de l'optique ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Site internet | <i>Connaissez-vous le site internet de la pharmacie ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Arrêter de fumer | <i>Savez-vous que votre pharmacie peut vous aider à arrêter de fumer ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Maintien à domicile | <i>Connaissez-vous notre service de maintien à domicile ? NON=0 / OUI=1.</i> |

 **Astuce :** L'objectif est que si un jour un de vos clients a besoin de ce service, il n'aille nulle part ailleurs le chercher que dans votre officine parce que maintenant il sait, grâce à la question Visitors-Book, qu'il pourra y trouver ce service.

2. GENERATION DE VENTES IMMEDIATES A CHAUD

Pour créer l'effet d'achat d'impulsion dans votre officine, vous pouvez poser des questions sur leurs offres :

| | |
|---------------------------------|---|
| Promotions du moment | <i>Avez-vous vu nos promotions du moment ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Offre -20% sur la para | <i>Avez-vous profité de l'offre à -20% sur toute la parapharmacie ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Offre brosse à dent | <i>Avez-vous vu l'offre à 1,99€ les 3 brosses à dent ? NON=0 / OUI=1.*</i> |
| Offre Gelée Royale | <i>Avez-vous l'offre « NOM DE LA MARQUE » sur la gelée royale à 8,88€ ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Offre 1 acheté, 1 offert | <i>Avez-vous vu l'offre vitamine « NOM DE LA MARQUE » 1 acheté, 1 offert ? NON=0 / OUI=1.</i> |



Astuce: Pour accroître le taux de conversion, il convient de personnaliser les questions au maximum pour qu'elles reflètent au mieux vos offres. Indiquer le nom de la marque, le contenu de l'offre et le prix si celui-ci vous semble suffisamment attractif.

* Personne n'a envie de passer à côté d'une promo comme celle-là !

3. SONDAGE CLIENTS POUR PRENDRE LES BONNES DECISIONS

a) Améliorer le confort de vos clients (court/moyen terme) :

| | |
|--------------------------------|---|
| Horaires d'ouverture | <i>Etes-vous satisfait des horaires d'ouverture ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Fermeture reculée à 20h | <i>Seriez-vous intéressé par une fermeture reculée à 20h ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Caisse rapide | <i>Souhaitez-vous que nous installions une caisse rapide hors ordonnance ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Agencement | <i>Notez de 0 à 9 l'agencement de la pharmacie.</i> |
| Marches d'entrée | <i>Les marches d'entrée vous posent-elles problème ? NON=0 / OUI=1.</i> |

b) Prendre les bonnes décisions stratégiques (moyen/long terme) :

| | |
|--------------------------------|--|
| Service payant pilulier | <i>Seriez-vous intéressé par un service payant de préparation de pilulier ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Livraison à domicile | <i>Seriez-vous intéressé par un service de livraison payant ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Ordonnance sur internet | <i>Seriez-vous intéressé par l'envoi d'ordonnance par internet ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Achat sur internet | <i>Souhaitez-vous faire vos achats par email ou sur internet ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Drive | <i>Souhaitez-vous que nous installions un drive pour la pharmacie ? NON=0 / OUI=1.</i> |



Astuce: L'objectif est que vous évitez de mettre en place des services que vos clients n'utiliseront pas. A l'inverse, Visitors-Book vous permet de confirmer, chiffres à l'appui, que c'est la bonne décision à prendre.

4. DEVELOPPEMENT DU CHIFFRE D'AFFAIRES RECURRENT PAR L'AMELIORATION DE LA SATISFACTION CLIENT

Pour fidéliser la patientèle et donc renforcer le chiffre d'affaires récurrent il est impératif de maintenir un bon niveau de satisfaction client dans la pharmacie. Ainsi Visitors-Book permet de poser des questions sur la qualité de service permettant de mesurer le niveau de satisfaction des clients pour ensuite l'améliorer :

| | |
|------------------------------|--|
| Conseil | <i>Notez de 0 à 9 la qualité de nos conseils (et de nos informations).</i> |
| Attente | <i>Notez votre temps d'attente de 0=très insatisfait à 9=très satisfait.</i> |
| Accueil | <i>Notez de 0 à 9 la qualité de notre accueil.</i> |
| Choix produit | <i>Avez-vous trouvé les produits que vous cherchiez ? NON=0 / OUI=1.</i> |
| Propreté | <i>Notez de 0 à 9 la propreté de la pharmacie.</i> |
| Attractivité des prix | <i>Notez de 0 à 9 l'attractivité de nos prix.</i> |
| Recommandation | <i>Entre 0 et 9, à quel point recommanderiez-vous cette pharmacie ?</i> |
| Choix des marques | <i>Retrouvez-vous les marques que vous aimez dans votre pharmacie ? NON=0 / OUI=1.</i> |



Astuce: Si certains sujets comme l'attente par exemple, sont mal perçus, la pharmacie perd des clients. Maintenant vous pouvez corriger rapidement les problèmes que vous identifiez avec Visitors-Book.

Alors, quelles questions choisissez-vous pour votre prochaine campagne Visitors-Book ?

V. LE NOMBRE DE QUESTIONS VISITORS-BOOK PAR CAMPAGNE

Concernant le nombre de questions, nous recommandons fortement de ne pas poser plus de **5 questions par campagne Visitors-Book**. En effet, l'expérience montre qu'améliorer plus de 5 sujets sur une même campagne est très exigeant pour l'équipe officinale et s'avère souvent peu efficace. En revanche, concentrer les efforts de l'équipe officinale à l'amélioration de **5 sujets maximum** permet d'améliorer significativement les performances de l'officine sur ces sujets.

Une fois la campagne Visitors-Book terminée et les progrès constatés, nous vous encourageons à faire évoluer vos objectifs autour de **5 nouvelles questions lors d'une prochaine campagne** qui ne débute pas nécessairement directement après la précédente campagne.

Pour animer Visitors-Book au sein de l'officine, beaucoup de pharmaciens font des pauses entre leurs campagnes. Cela leur permet de donner du rythme et de remobiliser leurs équipes autour de campagnes à thème (satisfaction clients, promotions, spécialités, Noël, etc.).

Si vous souhaitez rajouter de nouvelles questions, changer les questions en cours ou autres, rien de plus simple. Il vous suffit de vous connecter à votre compte Visitors-Book à partir du lien suivant : www.visitors-book.com. Si vous ne parvenez pas à vous connecter, merci de nous l'indiquer en nous écrivant à support@jade-i.fr.

VI. LA DUREE DES SEQUENCES VISITORS-BOOK

Pour faire progresser significativement l'officine, nous recommandons de procéder par **campagne de 2 semaines espacées par des pauses**. Ce mode de fonctionnement permet de donner du rythme et de mobiliser pleinement les équipes officinales à chaque nouvelle campagne.

Pourquoi 2 semaines ?

- ✓ **Semaine N°1 : Audit** – Identification des points forts et des points d'amélioration.
- ✓ **Semaine N°2 : Amélioration** – Concentration des efforts sur la consolidation des points d'amélioration.

A l'issue d'une campagne de 2 semaines, tout est possible. Vous pouvez :

- ✓ Soit entamer aussitôt une nouvelle campagne Visitors-Book avec les mêmes questions ;
- ✓ Soit entamer aussitôt une nouvelle campagne Visitors-Book avec de nouvelles questions (ou un mélange de nouvelles et d'anciennes questions) ;
- ✓ Soit faire une pause avant d'entamer une nouvelle campagne Visitors-Book.

Ceci est ce que nous avons observé de plus efficace sur un très grand nombre d'officines mais cela peut bien entendu être adapté pour coller au mieux avec les attentes et les modes de fonctionnement de votre officine.

VII. LES RESULTATS VISITORS-BOOK

Vos résultats Visitors-Book, qui remontent automatiquement toutes les nuits, sont assemblés sous forme de **tableaux de bords directement exploitables** comme le montre l'exemple ci-dessous. Ces résultats vous sont **envoyés par mail tous les lundis matin** afin que vous puissiez les utiliser pour animer vos réunions d'équipe.

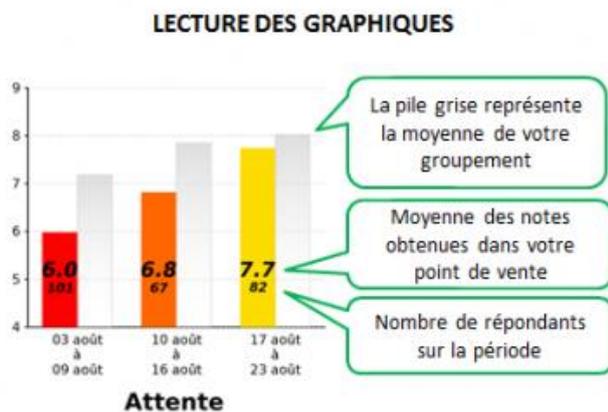
Pour vous accompagner dans vos premiers pas avec Visitors-Book, les résultats sont accompagnés de la légende ci-dessous.

Pour une utilisation optimale de Visitors-Book et dans une logique d'amélioration de l'efficacité de votre officine, nous vous recommandons de partager les rapports Visitors-Book avec l'ensemble de votre équipe.

LÉGENDE



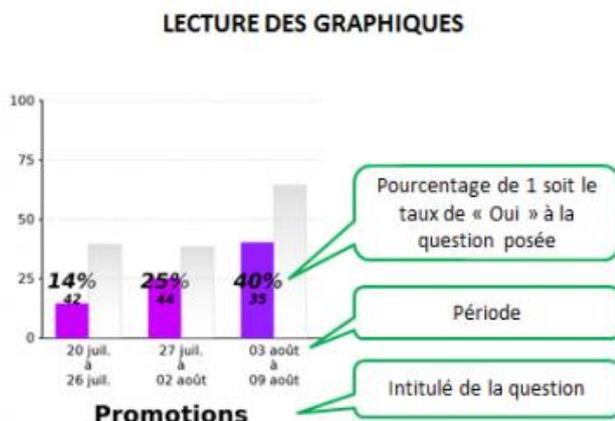
✓ QUESTION DE 0 À 9

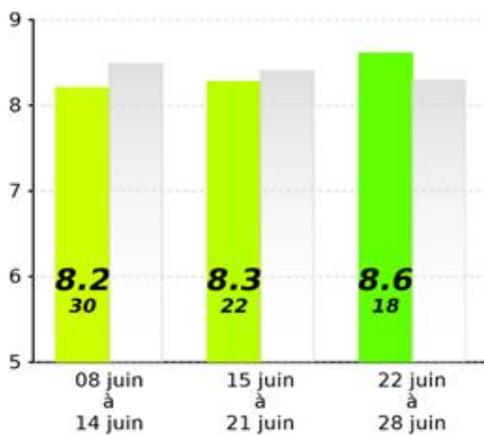
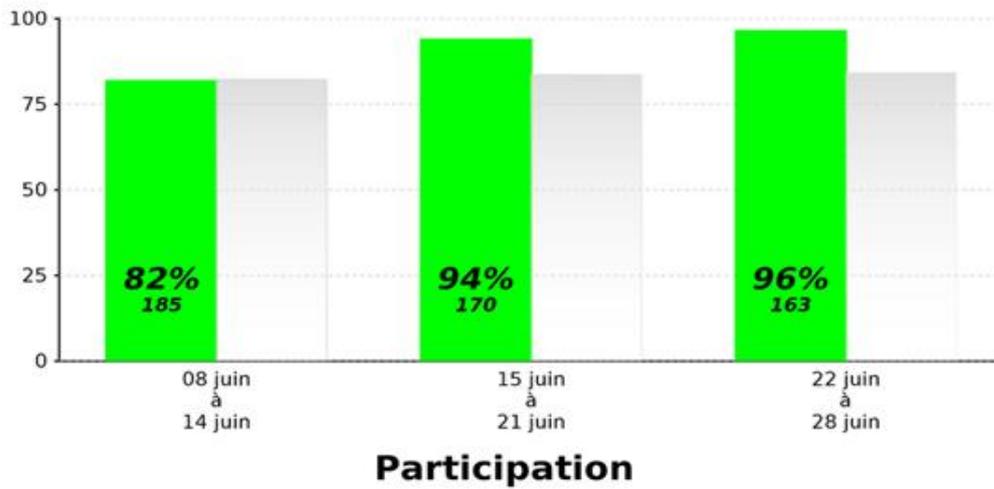


CODE COULEUR



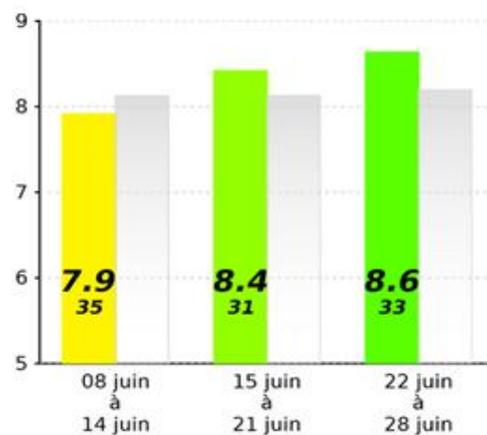
✓ QUESTION 0 OU 1





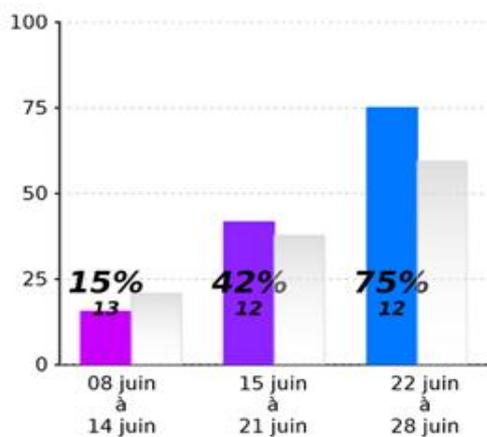
Conseil

Notez de 0 à 9 la qualité de nos conseils.



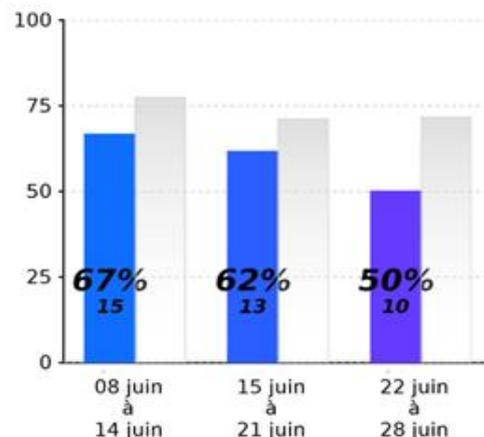
Attente

Etes-vous satisfait du temps d'attente ?
0 = trop long 9 = excellent



Aromathérapie

Savez-vous que nous proposons de l'aromathérapie ? NON=0 / OUI=1



Matériel médical

Savez-vous que nous sommes spécialiste en matériel médical ? NON=0 / OUI=1.

VIII. FORMULE POUR INVITER LE CLIENT A REPONDRE

D'un point de vue technique, nous nous occupons de tout (remontées des résultats, envois par email des tableaux de bord, etc.), l'équipe officinale n'a pas à s'en soucier.

En revanche il faut que votre équipe au comptoir trouve la manière avec laquelle elle se sent à l'aise pour inviter vos clients à répondre à la question Visitors-Book. En effet cette invitation est cruciale pour atteindre les 2 principaux objectifs de Visitors-Book :

- ✓ Fidéliser la clientèle
- ✓ Ne pas déranger les clients mais au contraire les voir contents de répondre à la question.

Pour atteindre ces 2 objectifs, voici la formule qui marche très bien dans un grand nombre de pharmacies :

*« Madame, Monsieur, **votre avis est important pour nous.**
Pourriez-vous, s'il vous plait, prendre **5 secondes** pour répondre à la question ? »*

Cette formule + 😊 = Participation > 85%

Cette formule, qui a fait ses preuves en pharmacie, n'est qu'une recommandation. Le but reste bien entendu que votre équipe trouve une formule avec laquelle elle est à l'aise et qui lui permet d'atteindre les 2 objectifs fondamentaux exposés ci-dessus.

L'idéal est que cette formule s'intègre dans le process de vente au comptoir à la fin du parcours clients en pharmacie. C'est en quelque sorte la carte de visite qui vous présente, aux yeux de vos clients, comme un professionnel de santé soucieux de bien les servir et surtout à leur écoute.

Si toutefois un client ne souhaitait pas répondre à la question, ce n'est pas grave, il ne répond pas. La question disparaît automatiquement au bout de 40 secondes (c'est le laps de temps qui a été mesuré en pharmacie pour que vos clients disposent de suffisamment de temps pour répondre).

Si toutefois vous devez utiliser le TPE pour effectuer un paiement avant que la question ait disparu, l'erreur serait de donner une note à la place du client, ce qui aurait pour effet de biaiser vos résultats. Dans cette situation, il vous suffit d'appuyer sur la touche rouge et la question s'efface et est comptabilisée comme un non vote.

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour booster l'efficacité de votre officine, à vous de jouer.

Et n'oubliez

« Tout ce qui se mesure s'améliore »