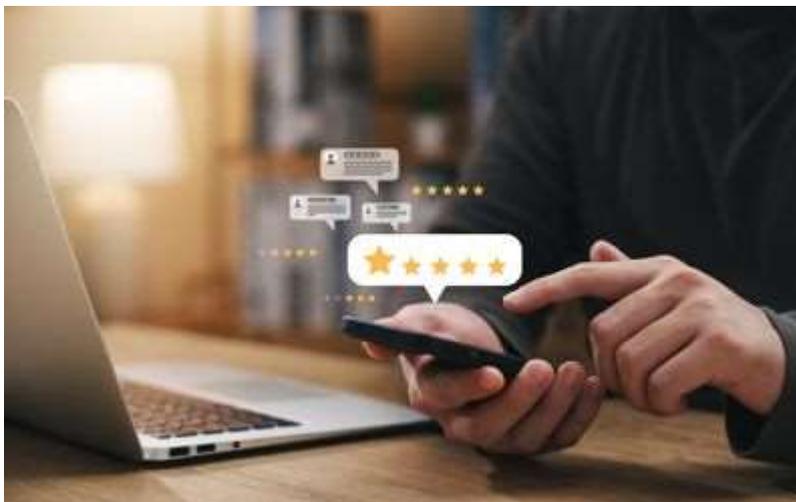




Relation client : ne négligez pas les avis des consommateurs



Pour booster sa performance commerciale, il convient de travailler sa relation client. Cela s'applique également aux pharmacies pour lesquelles les avis sont désormais disséqués et exploités par des prestataires spécialisés. « La publicité lui étant interdite, le seul moyen pour une pharmacie de gagner des clients est de faire en sorte que le plus grand nombre découvre que ses services sont meilleurs qu'ailleurs », affirme Sébastien Lerouge, diplômé en pharmacie et président de Qwesteo, spécialiste du recueil et de l'analyse d'avis clients. Des toilettes des aéroports aux bureaux de poste, en passant par les commerces de ville ou les centres commerciaux, nombre d'établissements ont vu fleurir des bornes aux émoticônes en forme de sourire ou de grimace, verte ou rouge, selon l'appréciation à laisser. Parallèlement, sur le Web, l'émergence des plateformes a développé l'habitude de lire et écrire des notes et avis. Pour choisir un hébergement, un restaurant, un médecin ou une pharmacie, ces évaluations sont aujourd'hui incontournables. En France, 87 % des consommateurs les consulteraient avant de réaliser un achat*. Côtés vendeurs, tant que ces avis se bornaient à un choix binaire (j'aime/ je n'aime pas) ou à une note, leur usage restait assez sommaire. Mais avec l'arrivée des commentaires, parfois longs, leur interprétation et leur traitement se compliquent. Faut-il accepter leur publication ? Comment faut-il y répondre ? L'évaluation par le client et son recueil deviennent une branche à part du marketing de point de vente. Place à « la voix du client » !

Qwesteo, une solution dédiée à l'officine

« Si l'officine parvient à identifier les freins à l'achat de ses visiteurs - manque de stocks, trop d'attente, problème d'amabilité, prix non affichés, etc. - et qu'elle travaille dessus, son chiffre d'affaires va automatiquement croître de 3 à 8 % », certifie Sébastien Lerouge. Sans compter « qu'un visiteur satisfait reviendra plus souvent, dépensera plus et sera plus fidèle », ajoute-t-il.

Aujourd'hui, la solution de Qwesteo se retrouve dans des pharmacies, mais aussi dans des magasins Système U, Intermarché, Biocoop... Elle se compose d'une borne à affichage dynamique, mobile, sans fil électrique, autonome sur trois mois et dotée, surtout, d'un système intelligent de rotation de questions/réponses. Un protocole d'une quarantaine de questions propre à l'univers officinal a été développé. À cela, peuvent s'ajouter d'autres interrogations pour explorer un thème propre à chaque officine. « Quels services aimeriez-vous trouver ? » ou « Comment percevez-vous notre service de vaccination ? » sont des questions assez souvent demandées. « Notre protocole



permet d'évaluer un flux de clients. Sur trois mois, nous collectons entre 500 et 3 000 réponses, ce qui permet de délivrer une information fiable », explique le président. De ces données découlent un audit sur les performances et les axes d'amélioration.

Insatisfaction des clients : le problème monte à la tête des réseaux

Conçus pour des organismes plus étoffés, tels que des groupements d'officines, les logiciels d'Eloquent travaillent, eux, à partir de tous supports de collecte : bornes, réseaux sociaux, e-mails, Google, sites Internet... « Notre plateforme cloud permet de gérer, orchestrer et améliorer les contacts directs d'une entreprise avec ses clients », explique Élisabeth de Longeaux, responsable marketing produit. Par exemple, on peut programmer des enquêtes de satisfaction par e-mail ou SMS, suite à un achat. « Environnement, propreté, attente..., tous les thèmes peuvent être développés. Le feed-back est réceptionné par Eloquent qui va ensuite le traiter, puis le présenter sur la plateforme cloud de façon synthétique aux pharmaciens. » Intelligence artificielle (IA) et machine Learning d'Eloquent catégorisent les expressions des clients, notamment autour d'univers sémantique, et identifient les motifs de satisfaction ou d'irritation. À partir de cette analyse, Eloquent propose un plan d'action pour améliorer les points d'insatisfaction. L'entreprise propose aussi des parcours automatisés, des call bot et chat bot. « Pour une recherche sur une pharmacie de garde, on peut imaginer un choix pour simplement avoir les horaires et un choix pour parler directement au pharmacien. En gros, on automatise pour les réponses simples et répétitives et on oriente vers un humain, pour les plus complexes. »

Fonctionnant sur le même principe - enquête, collecte, analyse et présentation des évaluations, suivies de préconisations correctives -, Vocaza s'implique davantage dans le dialogue avec le consommateur. « Nous proposons de recontacter directement les clients insatisfaits afin de suggérer des actions correctives », indique Stéphane Teulet, chargé du développement. Même si, la plupart du temps, les responsables de points de vente engagent eux-mêmes cette démarche : la plateforme Vocaza dispose, à cet effet, d'un module spécifique. Pour l'avenir, l'entreprise réfléchit à des captations de voix pour obtenir des réactions de la clientèle hors du digital (téléphone et, pourquoi pas, comptoir ?) et, l'intelligence artificielle aidant, restituer par ce moyen leur retour d'expériences.

* Étude Ifop pour Opinion System 2020.