

À chacun son tour

L'affluence dans l'espace de vente est un véritable défi qu'il est devenu difficile de négliger. Simples ou plus sophistiquées, des solutions existent pour bien la gérer. **par Claire Frangi**

Quel pharmacien n'a jamais été confronté au désagrément de voir ses patients s'agglutiner de façon désordonnée autour des comptoirs ou en plusieurs endroits de l'espace de vente ? Pis, à les regarder souffler, consulter leur montre, voire commencer à élever la voix en cas de désaccord sur l'ordre de passage. Une étude menée par Harris Interactive pointait – déjà en 2017 – que pour quasiment un Français sur deux, la durée d'attente acceptable oscille entre trois et quatre minutes. Seulement un Français sur trois déclare pouvoir patienter un peu plus, entre cinq et dix minutes. Et ce sont carrément huit Français sur dix qui renoncent à entrer dans un magasin en raison de la longueur de sa file d'attente. Que leur officine soit petite ou grande, de plus en plus de titulaires prennent au sérieux cette problématique. « Dans la grande distribution, la taille du Caddie est un indicateur pour choisir une caisse. Mais en pharmacie, le Caddie, c'est

l'ordonnance. Et il est impossible de savoir si la personne devant soi sera servie rapidement ou non. D'où la nécessité d'organiser la circulation en évitant les files d'attente multiples », analyse Philippe Plessis, dirigeant de Proespace, agenceur qui couvre tout le territoire français. Par ailleurs, « avec l'arrivée de titulaires plus jeunes, on constate une demande pour que l'accueil du public soit digitalisé afin de moderniser l'image de l'officine », souligne Sandrine Benhassan au service marketing d'ESII, entreprise qui revendique équiper 250 officines avec ses outils de gestion des flux.

File indienne

Deux types de solutions se dessinent : la file d'attente ou le bon vieux ticket numéroté. Pour Philippe Plessis, « la file d'attente unique permet que le premier arrivé soit le premier servi, et ce, même lorsqu'il y a plusieurs comptoirs ». Il faut toutefois avoir en tête qu'elle occupe une surface conséquente, soit autant de mètres carrés qui

ne permettront pas l'implantation de linéaires, avertit-il. Pour matérialiser ce corridor emprunté par la file d'attente, Proespace conçoit depuis une dizaine d'années des bacs de 90 cm de haut, baptisés Plexibox, que le client longe. Remplis en vrac de produits à moins de 5 euros ou en promotion, « ces bacs permettent de faire attendre un peu plus facilement les patients car leur attention va être portée sur autre chose », indique Philippe Plessis. Ils font également gagner aux pharmaciens qui les mettent en place à peu près 40 % de ventes d'achats d'impulsion. Dans les officines qui ont identifié des pics de fréquentation certains jours de la semaine ou à des moments bien définis de la journée, le recours à ce type de structure maniable et légère, donc facilement déplaçable, permettra même d'envisager différentes configurations d'accueil des flux selon le moment. On passera de l'une à l'autre sans manipulation complexe. Solution alternative à la file d'attente, la distribution

automatisée de tickets sera, elle, plus pertinente lorsque le pharmacien débute dans la gestion des flux du public, car « c'est quelque chose de dimensionné et facile à intégrer », conseille Sandrine Benhassan.

Vers un ticket dématérialisé

L'attribution de tickets constitue « une solution particulièrement adaptée dans une pharmacie de 50-60 m² car, comme les clients peuvent voir les comptoirs et les numéros appelés, ils restent dans l'espace de la pharmacie sans être collés aux caisses », estime Philippe Plessis. Cependant, dans une pharmacie plus grande, où la visibilité sur les comptoirs sera moins bonne, les clients, malgré un ticket, auront tendance à rester dans la zone d'encaissement par peur de perdre leur tour. Une fois convaincu par le système papier, le pharmacien peut aller plus loin et recourir à une solution digitalisée telle que les boîtiers connectés Weasy, l'un des outils développés par ESII. « Ils sont particulièrement adaptés à des

officines qui cherchent à dynamiser ou développer leur espace de parapharmacie », note Sandrine Benhassan. Disposés à l'entrée de l'officine en libre-service, ils s'activent lorsqu'un patient s'en empare. « Il n'y a rien d'autre à faire et c'est ce qui plaît aux clients », note-t-elle. Le boîtier place automatiquement le patient dans une file d'attente virtuelle ce qui fait qu'« il n'y a plus personne devant les comptoirs, cela casse complètement l'effet visuel de la file d'attente ». Le patient est désormais libre de déambuler dans l'officine. Quand vient son tour, le boîtier qu'il a en main vibre et affiche sur son écran le numéro du comptoir où il doit se rendre. Finies les tensions ou le sentiment de chaos : « Les pharmaciens disent que Weasy apporte une impression d'apaisement et de sérénité immédiate, tant pour les patients que pour les équipes », commente Sandrine Benhassan. Pour les pharmacies accueillant un flux plus important d'utilisateurs (à partir de 700 par jour), ESII met à disposition une borne interactive

qui délivre, au choix, un ticket numérique (dématérialisé après avoir scanné un QR code, ou bien sous forme de SMS ou de notification) ou un ticket papier classique. Conserver les deux options présente le mérite « de ne pas exclure les personnes qui ne savent pas se servir d'un téléphone. La solution proposée doit rester accessible à tous », insiste la représentante d'ESII.

Attendre à distance

Les tickets numériques, qui permettent de s'insérer dans une file d'attente virtuelle, peuvent également se prendre à distance. C'est ce que met en avant Méliande Vialard, directrice de la communication d'Affluences, une entreprise spécialisée dans la mesure et la communication des flux de visiteurs. Présente au Louvre ou à la tour Eiffel, elle équipe aussi des bibliothèques municipales ou des mairies, et ses solutions seraient tout à fait adaptables aux pharmacies, selon Méliande Vialard. Ces tickets numériques se prennent soit en étant présent sur place et en scannant un QR code, soit depuis son domicile ou tout autre endroit via l'application ou le site d'Affluences, sur une page spécialement dédiée aux usagers du commerce concerné. Le temps restant avant de pouvoir se rendre sur place est ensuite indiqué au client. Autre solution plus poussée encore et proposée par Affluences aux lieux drainant un grand nombre de visiteurs : l'analyse du temps d'attente et du nombre de personnes présentes à un instant T au moyen de capteurs vidéo. Un algorithme prédictif calcule l'affluence par tranches de demi-heures tout au long de la journée. Ces informations sont ensuite communiquées au public au moyen d'un QR code affiché à l'entrée mais également à l'intérieur du commerce sur un écran. Elles sont aussi consultables à distance via le site ou l'application mobile. De son côté, « le pharmacien, lui, aura accès à des prévisions sur une semaine, ce qui est pratique pour organiser l'emploi du temps des équipes dans les grosses pharmacies », soutient Méliande Vialard. Souvent, les commerçants redoutent d'effrayer les clients et de perdre du chiffre d'affaires en communiquant sur l'affluence. C'est au contraire un moyen d'assurer au public que l'accueil et le service seront meilleurs sur les créneaux disponibles. ■



© ADDESTOCK STUDIO ROMANTIC

Fausse bonne idée

Si séparer les files d'attente en fonction des besoins (ordonnances, parapharmacie, réalisation de vaccins ou d'entretiens) paraît une bonne idée en théorie, l'agenceur Philippe Plessis (Proespace) déconseille cette option en pratique. « Si l'on crée des espaces d'encaissement distincts, ne vont-ils pas se faire au détriment du mètre linéaire ? », interroge-t-il. D'autre part, si le pharmacien prévoit des caisses distinctes, hormis

s'agissant de l'encaissement mobile, « en présence d'un afflux important de clients, l'activité de ces caisses risque d'être faible par rapport à celles des ordonnances, ce qui génèrera de l'insatisfaction chez les clients », considère-t-il, en comparant la situation avec les files d'attente prioritaires d'Air France et ses hôtesses inoccupées pour l'enregistrement standard. De plus, en cas de difficultés de recrutement, une caisse vide fait aussi mauvais effet.