Porphyre n° 546 du 28/09/2018

Paré pour la commande labo !

Exercer
Les mots pour…
Auteur(s) : Anne-Gaëlle Harlaut

Bien préparer sa commande ne se limite pas à un listing. Ajuster ses objectifs, son plan marketing, son timing et préparer la négociation se travaillent en amont.

J'assure les prérequis

Tout au long de l'année, recueillir des informations labos, mais, pour des idées claires et un entretien optimal, une révision s'impose la semaine précédant la visite d'un représentant d'un laboratoire.

Bien connaître le fournisseur

C'est essentiel pour nourrir son argumentaire. Quelles sont les gammes existantes, les nouveautés ? Quel est le positionnement du laboratoire par rapport à la concurrence ? Quelles sont ses parts de marché en officine ?, etc.

Tenir à jour le « dossier labo »

Pour chaque fournisseur, mettre à jour le dossier, qui doit contenir sur la page de garde les coordonnées du laboratoire, du représentant, les codes clients de l'officine, l'url du site Internet et les codes d'accès. À l'intérieur, s'assurer de la mise à jour des informations produits avec catalogues, plaquettes… et des conditions commerciales classiques : promotions, remises, frais et délais de livraison… En cas de doute, joindre le labo pour confirmation.

Consulter les offres concurrentes

Balayer les dossiers labos des fournisseurs qui se positionnent sur le même secteur. Garder en tête leurs gammes, nouveautés et conditions commerciales donne des « billes » pour la négociation.

Je définis la stratégie

Le bon moment

Généralement, la stratégie de développement est fixée en concertation avec le titulaire au mois de décembre ou janvier pour l'année à venir.

Le plan marketing

→ **Les objectifs annuels.** Quels sont les objectifs que l'on veut se fixer pour ce labo cette année ? Par exemple, une augmentation de chiffre d'affaires de 10 %, une extension de référencement de la gamme, la mise en place d'opérations commerciales ponctuelles…

→ **Le plan marketing et de communication.** En fonction des objectifs fixés et selon la saisonnalité des ventes, bâtir un plan annuel autour de la marque : en janvier, l'hydratation, en février, les solaires… Prévoir les animations de marque éventuelles et leur récurrence dans l'année. **Le bon réflexe :** reporter les actions prévues sur un plan de communication général de l'officine et l'afficher pour que l'équipe puisse le consulter.

Je prends rendez-vous

Le bon moment

En décembre pour un rendez-vous au moins début janvier, puis en fonction des quantités commandées et besoins de réassort, 3 ou 4 fois par an selon les fournisseurs, les gammes et leur saisonnalité.

Prévoir les conditions

→ **Organiser l'entretien en intégrant les contraintes de l'équipe pour disposer** d'une heure libre la veille pour préparer la commande et d'une demi-heure au moins pour recevoir le représentant le jour J. Il est important de pouvoir se consacrer à cette tâche sans être dérangé pour servir.

→ **Fixer l'heure du rendez-vous dans une période habituellement calme** pour permettre un échange après l'entretien entre le représentant et le reste de l'équipe : informations sur la gamme, explication du plan merchandising…

→ **Déterminer un espace privé,** tels un bureau, une petite salle fermée, etc. Un endroit calme et surtout, à distance de l'espace de vente. Il est inconcevable que les clients de l'officine puissent entendre une négociation avec un fournisseur !

Je prépare ma commande

Choisir le moment

La veille de la visite pour un stock le plus juste possible.

Vérifier les stocks

Attention, pour éviter les erreurs, ne pas se contenter d'un listing informatique mais « faire les stocks » physiquement, à la fois dans l'espace de vente et à l'arrière. Réajuster si besoin le listing.

Évaluer le besoin ligne par ligne

Pour évaluer la rotation, tenir compte des chiffres de vente annuels de l'année précédente (n-1) et mensuels. Par exemple, si on a vendu 6 unités en septembre de n-1 et 5 en octobre de n-1, on pourrait se baser sur une commande de 11 unités pour les mêmes mois de l'année à venir. Mais si les ventes de l'année n-1 sont à 85 unités, il est probable qu'elles ont évolué sur la fin de l'année, il faut donc réajuster le prévisionnel à la hausse.

Bâtir le projet

Selon les besoins évalués, le stock mis à jour et les objectifs annuels, renseigner dans la fiche « préparation de commande » les quantités nécessaires. Cette fiche peut être préparée sur papier ou informatisée, mais elle doit surtout être propre et facile à lire pour gagner du temps et de la crédibilité lors de l'entretien *(voir encadré)* !

Préparer les périmés

Il s'agit à la fois de sortir physiquement les boîtes mais aussi de quantifier, selon le prix d'achat, la perte financière pour négocier au plus juste une reprise ou un avantage d'un montant équivalent. Exprimez clairement votre besoin : « *Mes périmés représentent tant, que me concédez-vous d'équivalent… ?* »

Lister les « usages perso »

Parfois, le personnel de l'officine reçoit un produit pour son usage personnel. Demander à chacun ce qui l'intéresse en fonction de ses besoins réels. Présenter ces unités comme des outils promotionnels et non comme des cadeaux : « *On conseille bien ce que l'on connaît bien* ».

Le plus : un cahier « produits tests » à l'officine, où chacun pourra noter ses commentaires. Confort d'utilisation, personnes cibles, arguments, etc.

Checker les outils

→ **Changer les testeurs.** Penser à récupérer les testeurs usagés en rayon pour en demander le remplacement.

→ **Vérifier le stock d'outils promotionnels :** quantité d'échantillons, leaflets…

Je prépare ma négo

C'est indispensable si l'on veut réagir rapidement face au représentant.

Documents à rassembler

Garder à portée de main les conditions actuelles, le chiffre d'affaires de l'année en cours pour les produits du labo et les objectifs annuels.

L'écueil à éviter

→ **Attention à ne pas restreindre la négociation à une demande de remise supplémentaire,** en particulier si la remise s'accompagne d'un volume d'achat majoré. Gare au sur-stock qui, au final, n'est pas intéressant.

→ **Penser aux autres leviers de négociation :** par exemple, une vitrine, des outils de publicité sur le lieu de vente (PLV), du covering (couverture adhésive de la vitrine), des animations et animatrices, des échantillons, des formations de l'ensemble de l'équipe… sont des avantages parfois plus productifs pour l'officine.

Les questions à se poser

→ **"The" question est :** *« Quels avantages seraient les plus en phase avec mon plan de développement ? »* Attention, la marge de manœuvre des représentants n'est pas extensible, rester réaliste et ne pas négocier à tout-va sur tous les fronts !

→ **Les lister par ordre d'importance :** ceux qui impactent le plus l'officine, et ceux sur lesquels en revanche des concessions sont possibles.

Par exemple : vous avez prévu une animation autogérée *(voir* Porphyre *n° 545, septembre 2018),* avec une promotion du type « deux produits achetés, le troisième à 50 % ». Si le labo accepte de compenser cette promotion, c'est sans doute plus efficient que 1 % de plus sur la commande…

Et vous, prêt ?

Responsable de marque bien rodé ou débutant, il faut respecter quelques règles de base pour optimiser l'échange avec le représentant.

→ **À la place du client.** Quittez le costume d'officinal, face au laboratoire, cette fois, c'est vous le client ! C'est vous qui fixez les règles de l'entretien, le timing, les points de négociation…

→ **Avec courtoisie.** Au comptoir, rien ne vous met dans de plus mauvaises dispositions que Monsieur Durant, si ronchon ? Eh bien, c'est pareil ! Vous pouvez discuter, argumenter, vous opposer… mais vous montrer agressif, suffisant ou malpoli risque fort d'être contre-productif. Les liens de bonne entente qui se tissent avec le représentant sont une garantie pour les futurs échanges et une bonne négociation.

→ **Toujours à l'heure.** Tout comme vous, le laboratoire compte son temps. Faire attendre le représentant est incorrect et ne fait pas commencer l'entretien sous les meilleurs augures.

3 conseils de…

Laurence Ledreney-Grosjean

Directrice de Paraphie, société de conseil et formation en officines.

• **Gardez le réflexe papier.** « On peut bien sûr préparer sa commande intégralement sur ordinateur, mais je conseille à mes apprenants(1) de le faire d'abord sur papier. On a une meilleure visibilité sur 13 mois, on voit les sur-stocks, on ajoute les périmés, des commentaires. C'est plus parlant et souvent plus juste. »

• **Pensez qualité.** « La préparation de commande est le moment idéal pour vérifier la qualité de son offre dans l'espace de vente. A-t-on bien suivi le plan merchandising prévu ? Le rayon est-il bien rangé, propre, attractif ? Lors de l'entretien, on en profitera pour demander l'aide du représentant, de nouvelles PLV, le passage d'un merchandiser pour restructurer le rayon… »

• **Soyez pro et adaptable.** « Plus on met de choses par écrit lors de la préparation, plus on montre notre professionnalisme, plus on a de chances de respecter le timing et plus on est réactif durant la négociation. Pour autant, la fiche de préparation n'est pas figée, il faut savoir saisir l'opportunité d'une promotion ponctuelle. Cette base de travail sera affinée, puis saisie informatiquement lors de l'entretien ».

(1) Paraphie propose des formations « Manager des achats » et « Négociation des achats ». Sur ***http://paraphie.fr (http://http://paraphie.fr)****. Voir* Porphyre *n° 537, septembre 2017.*