



## Préparer son entretien avec un représentant.

*Responsable de gamme, vous vous apprêtez à recevoir le laboratoire? 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.*

**Anne-Gaëlle Harlaut**

**Trois conseils de Laurence Ledreney- Grosjean, fondatrice et directrice de Paraphie, société de conseil et formation en officines.**



**Préparer son entretien avec un représentant. Responsable de gamme, vous vous apprêtez à recevoir le laboratoire? 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 pré-requis**

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

### **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?...

### **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'adresse du site Internet et les codes d'accès. A l'intérieur, s'assurer de la mise à jour des informations produits avec catalogues, plaquettes... et des conditions commerciales classiques du fournisseur : promotions, remises, frais et délais de livraison... En cas de doutes, joindre le laboratoire 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 de développement**

### **Le bon moment**

Généralement, la stratégie 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.

**Préparer son entretien avec un représentant. Responsable de gamme, vous vous apprêtez à recevoir le laboratoire? 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.**

## 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 de façon à disposer :

- > **D'une heure libre la veille** pour préparer la commande
- > **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 ou interrompu pour aller 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..., un endroit calme et surtout, à distance de l'espace de vente. il est inconcevable que les clients de l'officine puisse 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 informatique.

## Evaluer les besoins 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 être propre et facile à lire : on gagne du temps et de la crédibilité lors de l'entretien

## 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.:  
*"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 test" 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 les stocks d'outils promotionnels :** quantité d'échantillons, leaflets ...

# Je prépare ma négociation

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 en cours pour les produits du labo et les objectifs annuels.

## L'écueil à éviter

Attention de 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: vitrine, publicité sur le lieu de vente (PLV), covering (couverture adhésive de la vitrine), animations et animatrices, échantillons, formations pour les équipes.... 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 lesquelles 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 la labo accepte de compenser cette promotion, c'est sans doute plus efficient que 1% de plus sur la

## Et vous, prêts?

Responsables de marque bien rôdés ou débutants, il faut respecter quelques règles de base pour optimiser l'échange avec le représentant.

> **A la place du client.** Quittez le costume d'officinal, face au laboratoire, 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 qui est si ronchon? Et bien, c'est pareil! Vous pouvez discuter, argumenter, s'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.** Comme vous, le laboratoire compte son temps. Faire attendre le représentant est incorrect et l'entretien ne commence pas sous les meilleurs augures.

**Anne-Gaëlle Harlaut**

## Trois conseils de Laurence Ledreney- Grosjean, fondatrice et directrice de Paraphie, société de conseil et formation en officines.

### Optimisez vos achats

> **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 de l'offre.** "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 profite ainsi pour demander l'aide du représentant, de nouvelles PLV, le passage d'un merchandiser pour restructurer le rayon..."

> **Soyez pro mais adaptables.** "Plus on met de choses par écrit lors de la préparation de la commande, plus on montre notre professionnalisme au représentant, plus on a de chances de respecter le timing imparti et plus on est réactif pendant la négociation. Pour autant, la fiche de préparation n'est pas figée, il faut savoir saisir l'opportunité d'une promotion ponctuelle. C'est une base de travail ajustable qui sera affinée puis saisie informatiquement au cours de l'entretien".

(1)Paraphie propose des modules adaptés pour former les équipes officinales à devenir "manager de marque" : préparation de la commande, achats, négociation, vente, merchandising... Les modules "Manager des achats" et "Négociation des achats", de deux jours chacun, peuvent bénéficier d'une prise en charge. Pour en savoir plus : <http://paraphie.fr> et Porphyre N° 537, septembre 537).