

## LA PAROI ARRIÈRE DE L'ÉTAGÈRE – TROU NOIR ?



**ENVIRON  
75%**

environ 75% de la surface visible de la paroi arrière est vide.

Jusqu'à présent on ne prenait pas en compte ce détail qui s'est révélé très important. La notion de l'exploitation des surfaces ne concerne plus seulement la surface utilisables des étagères mais aussi les volumes à disposition: largeur, profondeur et hauteur.

Si on observe l'exposition des produits du point de vue du client: quel pourcentage de la paroi arrière de l'étagère reste visible?

10%? 50%? voire même 70%?

Entre 50-70 % des parois arrières visibles des étagères sont soit en bois ou soit couvertes d'un miroir ou peintes d'une couleur monotone. Montrez plus de produits en utilisant le système OTC PLUS qui augmentera la productivité de vos surfaces. de **75% - 95%**.



**ENVIRON  
25%**

**Promouvoir la vente:** seulement 25% de la paroi arrière est visible et pour le reste vos produits s'en chargent et sont mis en vedette. Une présentation parfaite.

Une parfaite présentation ne crée pas seulement une vision globale exceptionnelle de vos produits elle leurs assure aussi un maximum de visibilité pour vos clients. L'ordre règne et un sans cesse réajustement n'est plus nécessaire.

Vous garantissez une vaste diversité de produits même si en réalité vous pilotez avec exactitude la gestion de votre stock en fonction des chiffres de vente.

**SYSTÈME OTC PLUS: OPTIMISER LA GESTION DU STOCK, PRÉSENTER VOS PRODUITS DIFFÉREMENT.**

# OTC PLUS

LE PRÉSENTOIR À PLUSIEURS NIVEAUX - UN SYSTÈME D'EXPOSITION QUI GARANTIT LE SUCCÈS

Pharmacy Management  
Hommelvennestraat 48  
3500 Hasselt  
(32) (0)11/37.37.66  
(32) (0)472/13.33.44

info@pharmacymanagement.be  
www.pharmacymanagement.be



## IL N'EXISTE PAS D'ASCENSEUR QUI MÈNE AU SUCCÈS. IL FAUT PRENDRE L'ESCALIER!

Emil Oesch. (Ecrivain Suisse)



# OTC PLUS

LE PRÉSENTOIR À PLUSIEURS NIVEAUX - UN SYSTEME D'EXPOSITION QUI GARANTIT LE SUCCÈS

## VOICI NOTRE APPROCHE:



Dans le temps, l'empilement des boîtes de médicaments disposées en bloc sur des étagères se révélait comme la méthode idéale pour impressionner le client, aujourd'hui ce concept fait partie du passé.

### Du point de vue économique:

la pharmacie d'aujourd'hui est dotée d'un système d'inventaire des médicaments très efficace.

Les pharmacies savent quelles sont les préparations pharmaceutiques qui s'écoulent rapidement et ceux qui se vendent plus lentement. Elles planifient en ayant un objectif bien précis qui repose sur la gestion du stock et évitent dans la mesure du possible que le capital reste immobilisé.

En conséquence, ce mode de gestion a un impact sur les retours et le temps de travail qui ne génèrent en principe que des frais.

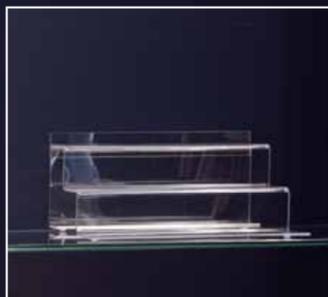
Qu'est-ce que cela signifie pour le patient qui, de nos jours, est devenu un « client »? Le client voit chaque boîte séparément, en prend conscience et fait l'expérience d'une implusion créant chez lui un besoin d'achat spontané. Il perçoit chaque boîte, en prend conscience « l'achat d'impulsion. »

## LES MARCHES QUI MÈNENT AU SUCCÈS

Le mot clé est une présentation optimale des produits. Vous monterez la première marche du succès en donnant l'impression d'une abondance des produits tout en ayant un effectif réduit et en les disposant d'une façon généreuse sur l'étagère.

Cet outil qui permet une présentation tridimensionnelle des produits est un secret. On ne le voit pas, on ne le perçoit pas et pourtant il fait de l'effet et séduit avec cette forme d'exposition des produits qui est tout simplement unique et élégante.

Ainsi vous monter la deuxième marche qui mène au succès.



Vous placez vos boîtes de médicaments sur chaque niveau du support en plexiglas de haute qualité. Vous pouvez y placer des vraies boîtes ou des boîtes partiellement ou totalement vides comme le font certaines pharmacies équipées d'un automate.

Ce système est efficace, il favorise la vente et projette une image agréable de votre officine. Vous montez ainsi la troisième marche.

Cette vitrine intérieure de la pharmacie permet de réduire l'immobilisation du capital, le temps de travail et celui consacré à l'entretien des étagères. Votre personnel peut répondre intensivement aux demandes du client, le conseiller et dynamiser la vente en exposant les produits sur ce support afin de capter l'attention du client. La troisième démarche pour obtenir le succès.



## LA PHARMACIE DU FUTUR



Un investissement intelligent, une présentation ingénieuse. Grâce à cet investissement unique vous transformerez les comptoirs de vente en une excellente exposition des produits. Votre client s'orientera sans hésiter vers les différentes gammes de produits. De plus, il saura reconnaître d'un coup d'œil les produits qui lui sont familiers comme le démontrent les études sur le mouvement du regard effectuées à l'aide d'une caméra oculaire.



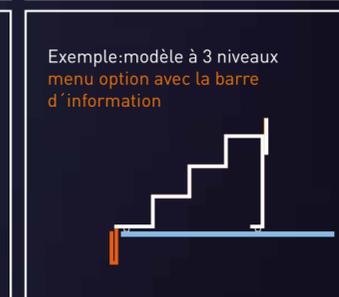
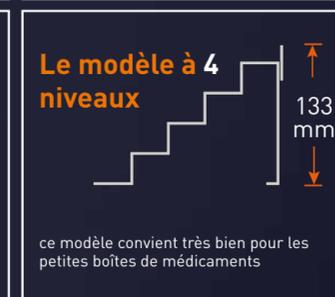
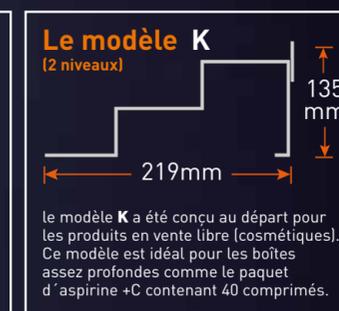
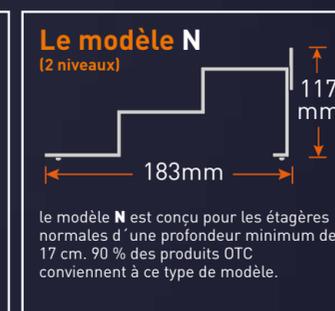
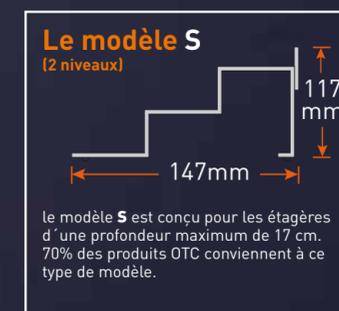
„L'envie d'avoir" génère chez le client un besoin d'achat spontané et augmente votre chiffre d'affaires. Ce support demande peu de travail, un sans cesse réajustement n'est plus utile, les boîtes ne tombent plus. Les retours se font rares et désormais le capital se retrouve dans votre caisse.

### ÊTRE ENFIN À L'ECOUTE DU CLIENT

Les pharmacies déjà équipées d'une robotisation apprécient particulièrement le système OTC PLUS car le déroulement de la vente se réduit à quelques actions: conseiller le client, prendre le produit dans l'étagère, le scanner et le remettre au client. Le processus d'enregistrement du produit déclenche dans l'automate le mécanisme de récupération, ensuite la boîte scannée est acheminée vers une sortie (HV) située en dessous des comptoirs de vente. Enfin le personnel replace la boîte délivrée sur l'étagère. Ainsi le rendement et la rentabilité de l'automate augmentent.

## EXEMPLES DE MODÈLES

pour plus de précisions sur les différents modèles veuillez consulter le bon de commande.



## UNE VISION SANS ATTRAIT!

### AVANT



### APRÈS



L'expression "dérange ou irrite la perception" provient du Neuromarketing. De nombreuses pharmacies utilisent encore malheureusement cette technique de vente qui consiste à empiler les boîtes les unes sur les autres en bloc ce qui freine le client dans sa prise de décision d'achat, de plus, la prise de conscience des produits est quasiment minime car les boîtes de médicaments sont disposées seulement selon leurs couleurs.

Cette présentation tridimensionnelle des produits offre au client la possibilité de prendre conscience des produits à travers leurs noms d'une part, d'autre part, vous éveillez chez le client un sentiment de besoin, sentiment renforcé par la lecture de conseils de qualité (information par le texte) et la perception immédiate du produit (information par l'image). Ce besoin se traduit dans le cerveau humain par un « oui » L'achat d'impulsion.