

TENDANCES ÉQUIPEMENT

Optimiser votre point de vente

ENCAISSEMENT

Le compte est bon

Inaugurée lors du salon Equipmag le mois dernier, la borne de paiement Paystation permet d'éviter les manipulations d'espèces (pièces et billets) par le personnel. Suite à l'achat de produits, le système d'encaissement édite un ticket récapitulatif. Le client n'a plus qu'à mettre sa monnaie dans la borne pour régler le ticket généré. La Paystation de Toshiba est interfaçable avec tous les types de logiciels d'encaissement. Les pièces et billets sont vérifiés automatiquement (selon les points de sécurité validés par la BCE), et le rendu monnaie se fait quelle que soit la somme introduite dans le bol récepteur : le client peut vider son porte-monnaie en vrac. La monnaie est recyclée d'un client à l'autre : les pièces et billets introduits par les uns sont réutilisés pour les suivants. Ce qui limite le volume d'espèces à réintroduire dans la machine en début de

journée. Toshiba avance un gain de temps de 15 mn par jour et par caisse sur le calcul du fonds de caisse, et un retour sur investissement de 2 ans. Prix : 12 000 €. www.toshibabags.com

NOTRE AVIS En plus de décourager les vols externes ou en interne, la borne de paiement Paystation permet des manipulations de monnaie toujours exactes. Fini les erreurs de caisse ! Vu son prix, la « machine » s'adresse surtout aux officines de forte fréquentation.



PUBLICITÉ

Distribution d'échantillons

Innovant, InStore Solution propose un distributeur interactif d'échantillons de cosmétiques. Le concept ? Le client, après avoir tapé ses informations (âge, besoin, type de peau, etc.) à l'écran, reçoit sa dose d'essai. Avantages ? Une connaissance qualitative de la clientèle grâce aux données recueillies. Aussi, les remises sont ciblées, et donc plus efficaces commercialement que les poignées de produits donnés au hasard. Surtout, ce distributeur est une

PLV monnayable auprès des laboratoires. De fait, c'est l'annonceur qui paye pour customiser l'appareil à ses couleurs, et pour distribuer ses produits en format XS. « L'installation de la publicité leur revient à près de 277 €/mois sur 36 mois. C'est intéressant car il est possible de chiffrer le nombre d'échantillons demandés et les sessions ouvertes par les utilisateurs. A titre de comparaison, une vitrophane coûte 250 €/mois », avance Raphaël Cambier,



SPÉCIAL GROUPEMENT

gérant d'InStore Solution. En pharmacie, l'automate s'adresse principalement aux groupements qui peuvent le proposer comme média à un laboratoire partenaire. Les enseignes et réseaux pourront aussi ajouter une diffusion qui leur soit particulière. www.instore-solution.fr

HYGIÈNE

Air pur sous contrôle

On peut désormais surveiller l'air ambiant depuis son Smartphone. La société NatéoSanté, basée en Loire-Atlantique, a lancé en juillet dernier un purificateur d'air baptisé Air Manager Eolis. Cette machine high tech analyse en permanence la qualité de l'air et l'état d'usure de ses filtres. Des filtres de différents types (HEPA pour les particules, charbon actif pour les odeurs et photocatalyse pour les composés organiques volatiles) qui assurent ainsi un assainissement optimal. Par le biais d'une appli, l'utilisateur surveille le taux de poussières en suspension et de composés organiques volatiles autour de lui. De même, « un directeur d'école, d'EHPAD ou d'hôtel peut visualiser en temps réel la qualité de l'air de chacune des pièces de son établissement », indique-t-on chez NatéoSanté. En lui-même, le purificateur se fixe au mur et passe incognito car il est doté d'un joli design carré ou rectangulaire selon le modèle (60 ou 120 m³). Ce produit est fabriqué en France et même éco-conçu. D'une durée de vie de 3 ans, il est totalement silencieux et peut être utilisé 24h/24, 7 jours/7. Selon le fabricant, Eolis serait 3 à 7 fois plus puissant que les purificateurs d'air présents sur le marché. Prix : à partir de 1 400 €. www.nateosante.fr



NOTRE AVIS La santé passant aussi par la qualité de ce que nous respirons, l'officine est légitime pour commercialiser ce purificateur d'air nouvelle génération. Pourquoi ne pas en faire bénéficier ses salariés et ses clients ? Et communiquer dans le point de vente à propos de cette démarche « saine » ?

NOTRE AVIS Voici une PLV double fonction (distribution de doses d'essai et affichage) qui devrait se répandre dans les grandes surfaces avant de gagner les points de vente spécialisés comme les pharmacies. Coté contenus et régies publicitaires, des collaborations entre groupements et laboratoires restent à nouer. A suivre !

PAGES RÉALISÉES PAR
ANDRÉ-ARNAUD ALPHA
ET FABIENNE COLIN