
Formation, un nouveau conseil face à de nouvelles attitudes

16/04/2008 | Libre accès

Les formations doivent notamment servir à mettre au point ce qui va être dit au client.

Si le patient semble un peu perdu, quelle devra être la bonne phrase d'accroché? Le produit est-il adapté? Comment ne pas mécontenter le client qui est sûr de lui? Comment valider le choix du patient?...» La mise en avant de l'OTC devra s'accompagner d'une formation *ad hoc* au conseil, destinée à valoriser l'acte de dispensation du médicament. Sachant, comme l'estime par exemple Christine Caminade (Christine Caminade Conseil), que la position de la médication officinale - derrière ou devant le comptoir - «change au fond peu de chose». Pour Christine Caminade, la question est «celle de la validation de l'automédication et du choix du patient. Une formation intéressante est celle au conseil associé - stage sur une journée -, ou encore celle aux techniques de vente».

Le titulaire doit apprendre à mobiliser l'équipe («allez-y») et à jouer le jeu («suivez-moi»), insiste Christian Martin. Socco Consult propose ainsi des formations pratiques *in situ* mettant en scène, après une partie théorique entre 12 h et 14 h, des cas de comptoir sous forme de jeux de rôle avec chaque membre de l'officine (une demi-heure à trois quarts d'heure par personne) pour mettre au point ce qui doit être dit lors du conseil. La société suit ensuite la pharmacie sur dix-huit mois pour évaluer la mise en application. Les partenaires de l'officine ont également leurs programmes de formation. Pharmactiv, par exemple, organisera pour ses adhérents une formation *in situ* des équipes aux questions du public, s'appuyant sur des arbres décisionnels, l'objectif étant, indique Serge Carrier, «de ramener le consommateur vers le comptoir, vers le conseil des équipes formées par nos conseillers». Alliance Healthcare et Alpega vont adapter leurs formations aux techniques de vente et à la médication familiale (sur 1 à 2 jours dans un centre de formation) aux nouvelles mises en situation et nouvelles questions de comportement face au patient. Des formations au contenu de la prestation de conseil sont également prévues en soirée, à compter d'avril, en partenariat avec des labos, pour sensibiliser les équipes à la nécessité d'accomplir un acte pharmaceutique.

Former à un merchandising interrogatif -

Ifmo, de son côté, organise une formation dite «Attitude active» qui sera «particulièrement orientée vers le libre accès dès la sortie de la liste établie par l'Affsaps», indique Jean-Luc Bury. A qui il paraît essentiel d'adapter le discours de l'équipe à chaque demande du patient consommateur, ainsi que de former les collaborateurs à «un merchandising qui soit interrogatif, et non simplement de présentation». L'accès libre sera accompagné de «vendeurs muets», c'est-à-dire de plaquettes comportant des questions posées au client, «lui indiquant que ce produit a été sélectionné par le pharmacien» et l'aidant à apprécier si c'est ce dont il a besoin.

De son côté, l'Utip est en train d'élaborer une offre spécifique de formation au passage de l'OTC devant le comptoir.

La rédaction

CHRISTINE CAMINADE