

LES PRESTATAIRES SE DIVERSIFIENT

Les prestataires et partenaires de l'officine sont souvent polyvalents, et de nombreux services similaires sont proposés par les uns et par les autres. Exemples:

INSTALLATION ET TRANSACTION - Acheter ou reprendre une officine ne s'improvise pas, même s'il ne s'agit pas de sa première acquisition: où? quelle taille? quel potentiel de chiffre d'affaires? quelle forme juridique? quel prix?... Il faut savoir s'entourer de toutes les compétences nécessaires et il ne faut pas hésiter à se faire assister: cabinet de transaction, conseil spécialisé, notaire, avocat, expert-comptable, banquier, assureur..., mais aussi répartiteur ou groupement sont là pour vous aider au niveau de vos différentes démarches. Des guides du jeune installé et des stages sont également disponibles.

FORMATION - La formation permet de fidéliser l'équipe officinale, de la dynamiser, de montrer aux clients sa compétence. De nombreux organismes existent, de l'UTIP aux écoles de formation créées par certains groupements. «Aujourd'hui, les clients sont des «consomm'acteurs». L'équipe a besoin d'être confortée dans ses connaissances pour être plus performante», souligne Christine Caminade (organisme de formation Christine Caminade Conseil). «Bon nombre de formations sont prises en charge par l'OPCA-PL (salariés) et le FIF-PL (titulaire). Cette année devrait voir la mise en route de la formation conventionnelle, conventionnée par la Cnamts», rappelle Christine Caminade. Certains outils sont novateurs et font gagner du temps, comme la visioformation d'Astéra (ex-Cerp Rouen) avec la création d'une salle de cours virtuelle qui permet au titulaire et ses collaborateurs de se former sur place en dialoguant avec le formateur, sans avoir à se déplacer et à trouver un remplaçant, indique Patrick Rémond, directeur marketing Astéra.

AGENCEMENT - L'agencement n'est plus seulement affaire d'agenceur. Ainsi, les enseignes de pharmacie proposent toutes une identité, et donc un agencement, qui leur sont propres. Forum Santé par exemple dispose «d'un département agencement intégré à même d'apporter des réponses à la pointe de l'innovation et de l'anticipation des attentes clients. Nous pouvons également gérer de A à Z les autorisations de travaux, agrandissement, etc.», relève Guillaume Morel (pharmacien et responsable projet Forum Santé), qui mise sur une prise en charge personnalisée de ses affiliés. Giropharm, dont le pack d'accompagnement à l'agencement permet d'épauler l'adhérent désirant modifier son officine, a créé un nouveau kit d'identité réseau (KIR) avec des plots d'animations commerciales et une signalétique spécifique dans l'officine. Relooker son officine est un moyen efficace de se démarquer auprès de la clientèle et de prendre en compte les nouvelles évolutions du métier. La confidentialité, notamment, est devenue un élément essentiel dans une relation de qualité avec les patients et les clients, dans la logique du pharmacien «prescripteur». Les réseaux de pharmaciens proposent leurs solutions, les agenceurs également. Les répartiteurs de leur côté utilisent leurs services marketing pour les recommandations relatives à l'aménagement d'un espace de confidentialité à l'officine. Le libre accès a également poussé les agenceurs (Boursin Agencement, CQFD, Mobil M, Média 6 Pharmacie...), mais pas seulement, à développer une offre modulable et adaptée aux besoins des pharmaciens: meubles et gondoles médication officinale, comptoir libre accès... L'automatisation enfin permet d'améliorer la productivité, le stockage, l'organisation et de gagner du temps pour le conseil et le service. Elle est de plus en plus souvent incluse dans les projets de réagencement.

CLIENT MYSTERE - Le client mystère a pour but de mesurer la qualité de l'accueil et du service rendu par rapport à des normes préalablement définies. Là encore, répartiteurs (Astéra en premier), groupements et enseignes (Pharmactiv, mais aussi Alpega, Apsara, Forum Santé, Giropharm, IFMO, PHR, Plus Pharmacie...) ont été pionniers dans ce domaine. Rien de tel que le baromètre de la qualité de service fondé sur des visites et des appels mystère pour identifier les points à améliorer sur la qualité de l'accueil, l'écoute, la relation, le conseil, etc. «Ce type d'observation permet d'identifier les points à améliorer tant pour le titulaire que pour son équipe, explique Patrick Rémond (Astéra). Un plan d'action est ensuite proposé, orientant soit sur la formation, soit sur l'aménagement du point de vente, soit sur des conseils d'optimisation du comportement.»

AU-DELA DE LA SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE

Changer une croix ou une enseigne est une chose, «concevoir leur apparence globale de demain est nettement mieux!» Pour Jean-François Dreher, de la société de signalétique Winlight, l'habillage de façade nécessite un audit approfondi pour mettre en oeuvre la communication extérieure de l'officine, comme le font toutes les grandes enseignes de la distribution.

MERCHANDISING, LA CLE DE VOUTE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Optimiser l'espace de vente des pharmacies grâce à des schémas d'implantation judicieux des produits requiert un certain savoir-faire et nécessite de recourir à des spécialistes. «Nous sommes à même de définir l'assortiment, construire des recommandations d'implantation par meuble et par niveau, travailler la politique de prix, réaliser des planogrammes et des dossiers de recommandation merchandising, etc. Une fois défini le nouveau concept de l'espace de vente, nous formons les pharmaciens et les équipes officinales au merchandising, à l'animation produits et à la politique de prix», explique Joëlle Hermouet, responsable Formaplus.

GEOMARKETING - Perspectives de développement, projet de transfert... Le géomarketing prend en compte l'environnement de la pharmacie pour aider le titulaire à prendre les bonnes décisions, cartes et graphiques à l'appui: chalandise des prescripteurs de l'officine, taux de pénétration par tranches d'âge, en CA et nombre de clients, répartition du CA par grandes zones... Parmi les prestataires, EMS, mais aussi l'étude opérationnelle Géofficine d'Astéra, qui permet de définir la zone d'attraction de l'officine, d'identifier sa population de manière précise, d'analyser la présence des prescripteurs et des surfaces de vente concurrentes, et de donner un indice de consommation potentiel pour 70 familles de produits (santé, bien-être, médecine douce, beauté).

L'ESPRIT CLUB

- Afin d'accompagner les pharmaciens spécialisés dans la dispensation de médicaments innovants et dans la prise en charge des pathologies lourdes traitées en ville, l'OCP a créé le Club des spécialistes, concentré sur 4 grandes pathologies (oncologie, virologie et hépatites, VIH, anémie), ainsi que sur les sorties de la réserve hospitalière.

- Autre initiative, mais en direction des clients des pharmacies, le Groupe PHR a lancé le 1^{er} février dernier la première carte de Club en pharmacie, dans le cadre d'un programme qui «prend soin de chaque client». Le Club Pharmadys, valable au sein des deux réseaux enseigne du groupe, est fondé sur des avantages financiers et des services pour un renforcement de la proximité entre Viadys, Pharma Référence et les clients des officines des deux réseaux.

LOGISTIQUE - La logistique n'est plus l'affaire des seuls répartiteurs. Certains groupements (Evolupharm, Giphar, Népentès, Plus Pharmacie...) s'y sont également attaqués en proposant une offre au plus près des intérêts de leurs groupements, au travers non seulement de centrales de référencement, mais aussi de plates-formes d'achat, ainsi que de structures dépositaires.

TABLEAUX DE BORD - Comparer sa situation et l'évolution de son activité par rapport aux autres, suivre les indicateurs de gestion, d'activité, de rentabilité, de productivité, tout cela est facilité par les données statistiques établies à partir de panels réalisés par les centres de gestion agréés, des opérateurs industriels (Pharmastat développé par IMS pour la FSPF, SantéStat par Cegedim), des coopératives de pharmaciens (Ospharm développé par Ospharéa), ainsi que par les services rendus par de nombreux groupements qui proposent des outils de statistiques et des extracteurs de données, permettant au pharmacien d'établir en retour des tableaux de bord sur mesure, de suivre l'évolution de ses marchés, d'observer les prix, de se positionner par rapport à la concurrence locale, et de valider ses choix stratégiques.

OFFRE DE PRIX - Pour construire son offre de prix sur l'OTC et la parapharmacie, un relevé de prix de la concurrence, réalisé par un panéliste (IMS, Nielsen...), par un groupement ou par un répartiteur permet d'évaluer sa marge de manoeuvre. Les logiciels informatiques ont des modules dédiés pour optimiser la politique de prix. Les répartiteurs et la plupart des groupements proposent aussi des formations consacrées à la construction d'une offre de prix personnalisée. L'affichage des prix, obligatoire, ne doit pas non plus être négligé, pour éviter des étiquettes illisibles. Il existe des solutions d'étiquettes électroniques avec affichage des prix en temps réel (chez Alliadis par exemple).

COMMUNIQUER SUR LA COMPETENCE

Les enseignes de pharmacie se développent surtout dans une optique de communication: objectif, identifier les officines et les rendre reconnaissables par le client. Parmi d'autres, Forum Santé prône une communication engagée pour un pharmacien acteur de santé, et propose le «Mémo conseil» pour signer le service et l'offre de soins, ou, chaque mois, une «rencontre» sur un thème de santé pour animer l'officine et vendre plus. D'autres enseignes ont aussi développé un bloc de prescription pharmaceutique au nom de la pharmacie permettant de matérialiser un acte pharmaceutique, un conseil d'hygiène de vie, une recommandation... Un groupement comme IFMO s'appuie sur des émissions grand public à la radio et sur la TNT pour communiquer sur la compétence du pharmacien. Tandis que certains réseaux se sont lancés directement dans la pub (presse, radio, télé), tels Giphar ou PHR.