

# Vos objectifs de substitution 2007 :



## reste mobilisé à vos côtés !

	Produits de référence <sup>(1)</sup>	Objectif national 2007	Taux de substitution à fin mars 2007
Acide alendronique	FOSAMAX®	60%	48%
Alfuzosine	XATRAL®	70%	66%
Amisulpride	SOLIAN®	50%	42%
Budésonide	PULMICORT®	60%	36%
Céfuroxime	ZINNAT®	75%	72%
Ciprofloxacine	CIFLOX®	70%	65%
Citalopram*	SEROPRAM®	77%**	80%
Dextropropoxyphène + paracétamol*	DI-ANTALVIC®	81%**	84%
Dextropropoxyphène + paracétamol + caféine	PROPOFAN®	70%	67%
Fénofibrate*	FENOX® / LIPANTHYL®	77%**	80%
Fluoxétine*	PROZAC®	76%**	79%
Gabapentine	NEURONTIN®	45%	40%
Glibenclamide	DAONIL® / HEMI DAONIL®	60%	26%
Glimépiride	AMAREL®	60%	57%
Lamotrigine	LAMICTAL®	40%	15%
Lisinopril	PRINIVIL® / ZESTRIL®	65%	60%
Lisinopril + hydrochlorothiazide	PRINZIDE® / ZESTORETIC®	65%	42%
Moxonidine	PHYSIOTENS®	40%	30%
Oméprazole*	MOPRAL® / ZOLTUM®	85%**	87%
Paroxétine*	DEROXAT®	79%**	82%
Pravastatine	ELISOR® / VASTEN®	75%	74%
Prednisone	CORTANCYL®	50%	41%
Quinapril	ACUITEL® / KOREC®	50%	14%
Ramipril	TRIAEC®	75%	72%
Sertraline	ZOLOFT®	65%	62%
Simvastatine*	LODALES® / ZOCOR®	82%**	85%
Spiramycine + métronidazole	BIRODOGYL®	75%	75%
Tamsulosine	JOSIR® / OMIX®	70%	64%
Valproate de sodium	DEPAKINE CHRONO®	55%	45%
Zolpidem	STILNOX®	70%	72%

Chiffres en cumul fixe à fin mars 2007 = source CNAM

\* L'effort de substitution de ces 7 molécules devra être maintenu au moins au niveau atteint à fin décembre 2006

\*\* A titre indicatif : sorties Pharmastat à fin décembre 2006

(1) Produits de référence inscrits au Répertoire des génériques mis à jour au J.O. du 30/03/07  
Pour une information complète concernant les excipients à effet notoire, se reporter au Répertoire de l'AFSSAPS.

MERCK GÉNÉRIQUES 34 rue Saint Romain 69359 LYON Cedex 08 Information médicale : Tél : 04 37 53 20 90

LA GAMME  
LE SERVICE  
LA REPONSE ADAPTEE

Mai 2007 - 3989e

COMMUNICATION À L'OFFICINE

## Le « savoir-être » compte autant que le savoir-faire

Centrés sur leur rôle de conseil et de dispensation des médicaments, les officinaux en oublient parfois l'importance de la communication au comptoir. A Pharmagora, la formatrice Christine Caminade a rappelé quelques règles d'or en la matière.



Christine Caminade : savoir rendre compréhensible notre jargon pharmaceutique

ÊTRE COMPÉTENT, ce n'est pas seulement détenir des connaissances. « Au comptoir, il y a le savoir, le savoir-faire et le savoir-être », confirme Christine Caminade. Lors d'une conférence à Pharmagora, la pharmacienne, responsable de l'organisme de formation Christine Caminade Conseil, a exposé les points fondamentaux de la communication à l'officine.

Elle insiste en premier lieu sur l'accueil du client. « Vous n'avez pas de seconde chance de faire une première bonne impression », prévient la formatrice. « S'il y a du monde, par un sourire, ou même par un simple regard, vous le placez en situation d'attente, vous lui signifiez que vous allez vous occuper de lui. » Pour le saluer, lorsqu'il accède enfin au comptoir, l'idéal est de lui attribuer son patronyme, avec le souci de la confidentialité. « Dans l'échange avec votre client, faites preuve d'empathie, rappelle Christine Caminade. Cela veut dire, notamment, de lui rendre compréhensible notre jargon pharmaceutique. »

**Une nécessaire reformulation.** L'écoute attentive du client permet d'en déceler les attentes, même si elles ne sont pas clairement exprimées. « En observant ses attitudes, vous saurez si votre client est plutôt en recherche de sécurité, d'économie ou de nouveauté dans son comportement d'achat »,

note la formatrice. Les questions ouvertes, c'est-à-dire qui n'entraînent pas une réponse par oui ou par non, sont préférables pour mener l'interrogatoire du patient. « Sachez gérer ses silences, laissez-lui le temps de réfléchir avant d'obtenir ses réponses », indique Christine Caminade.

Avant de lui préciser son conseil, l'officinal reformule la demande du client, en reprenant l'essentiel de ce qui lui a été dit. Puis la proposition de schéma thérapeutique pourra ainsi être formulée : « Dans votre cas, prenez (forme galénique) pour (effet recherché) et vous associez (forme galénique) pour (effet recherché). » Votre argumentaire doit reprendre, en les soulignant, les avantages qui sont recherchés en priorité par le client. C'est à ce moment que vous pourrez lui conseiller de consulter un médecin, si besoin. Enfin, une fois le conseil effectué, invitez-le à revenir à la pharmacie pour donner de ses nouvelles, en terminant par une approche dynamique et convaincante.

> MATTHIEU VANDENDRIESSCHE

### L'art de s'exprimer au comptoir

#### A éviter, l'emploi :

- du « je », comme dans « Je vous propose », parce que ce qui intéresse votre client, c'est d'abord lui ;
- du mot « produit », pour parler d'un médicament ;
- du mot « copie », pour parler d'un générique ;
- de « petit », pour parler d'un conditionnement ;
- de l'expression « ça coûte tant », pour demander le règlement du client ;
- de la question « Est-ce que je peux vous aider à quelque chose ? », lorsque le client est devant un rayon de l'espace de vente. Cela peut lui laisser entendre qu'il n'est pas capable de s'en sortir sans votre aide ;
- de l'affirmation : « Vous verrez, c'est efficace ! », cela sous-entend que les autres médicaments que vous détenez ne le sont pas. De plus, l'emploi du futur est à éviter dans le conseil ;
- de la phrase « Si je vous ai bien compris », au moment de reformuler la demande du client. Cela peut laisser entendre qu'il ne s'est pas exprimé clairement ;
- des adverbes « certainement », « normalement », « peut-être », « en principe ». Ils traduisent un doute de votre part.

#### A préférer, l'utilisation :

- du « vous », comme dans « Vous prenez », « Vous commencez par » ou « Vous associez » ;
- de l'expression « médicament générique », pour parler d'un générique ;
- du mot « adapté », pour parler d'un conditionnement ;
- de l'expression « Le prix est de », pour demander au client de régler ;
- de l'expression « Donc, comme vous me l'avez dit », pour reformuler sa demande ;
- du temps présent, qui permet de mettre le client en situation ;
- des questions ouvertes, pour mener le questionnement du patient : « Que désirez-vous ? », « Que ressentez-vous exactement ? », « Qu'avez-vous déjà pris ? », « Qu'est ce que cela a donné ? », « Qu'est ce que le médecin vous a déjà dit au sujet de votre traitement ? »