

## La communication appliquée à l'officine

### Objectifs de la formation

- Améliorer sa capacité à communiquer avec le client-patient-consommateur
- Concourir au développement de l'efficacité scientifique et commerciale de l'officine
- Améliorer la dispensation du médicament pour une meilleure observance thérapeutique

### Objectifs pédagogiques

- Mieux se connaître - Aborder les clients avec aisance
- Écouter de façon active - Adapter l'expression orale au profil du patient
- Détecter les attentes du client-consommateur
- Créer un argumentaire en personnalisant le conseil
- Gérer les objections du client

### Contenu pédagogique (2 jours)

#### Le statut du pharmacien et de l'équipe officinale

Rôles et responsabilités du pharmacien d'officine et du préparateur  
Ressources et limites de l'acte pharmaceutique

#### Les préalables de la vente-conseil

Significations de « acheter » et « vendre »  
Différentes ventes : vente visuelle, demande spontanée...  
Freins psychologiques : mieux se connaître et apprendre à réussir

#### Les besoins et les motivations du client

Besoin exprimé ou non par le client: le rôle du subconscient  
Analyse des motivations du client : les motifs primaires ou S.O.N C.A.S  
Profil psychologique des différents comportements

#### La communication verbale

Définition de la communication : information ou communication ?  
Eviter la perte de la communication  
Outils pour optimiser sa communication

#### La communication non-verbale

Modes de communication non verbale : le regard, les mains...  
Non-dits de l'attitude du technicien neutre à l'empathie  
Premier contact du client avec la pharmacie ; la vitrine et la façade  
Gestuelle adaptée : les relations au comptoir, devant le linéaire...

#### Les 10 étapes de l'entretien de vente-conseil

Accueil et découverte des besoins et des attentes du client  
Proposition du soin ou du schéma thérapeutique  
Présentation des avantages : les mots « plus » et les mots « moins »  
Explications indispensables à la délivrance du médicament  
Réponse aux objections possibles  
Établissement de fiche à remettre au client  
Psycho disponibilité du client : l'adhésion au conseil associé  
Conclusion et suivi de l'entretien