

Pourquoi et comment travailler l'expérience client à l'officine ?

L'expérience vécue par vos clients au sein de votre officine a un impact direct sur vos ventes et sur leur fidélisation. Comment valoriser cette expérience ? Quels outils pour la mettre en œuvre ? Éléments de réponse.

Vanessa Pezzotta

A l'heure où tout est facilement comparable, où les patients sont hyper-connectés, renseignés et de moins en moins fidèles, l'expérience "client" doit être une des priorités stratégiques des pharmacies. Pourquoi ? Car elle influence directement la satisfaction et la fidélisation des patients. Les sentiments et les émotions ressentis avant, pendant et après une visite à l'officine conditionnent directement l'envie de revenir et la recommandation. Il est nécessaire de créer la différence pour induire la préférence !

L'EXPÉRIENCE CLIENT OU L'EXPÉRIENCE DU PATIENT

Placer le patient au cœur de l'exercice officinal : rien de nouveau pour notre profession. Alors de quoi s'agit-il exactement ? L'expérience est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un patient peut avoir avec une pharmacie. Elle se compose de plusieurs éléments allant de son parcours avant, pendant et après son passage à l'officine, à sa satisfaction, en passant par la relation qu'il entretient avec l'équipe officinale. L'expérience "client", c'est donc l'expérience que vit le patient !

Pour en faire un moment vécu de façon positive, il est primordial de réduire l'effort du client, de rendre sa visite agréable, de répondre à ses attentes. Le monde est complexe ou ressenti comme tel : ce qu'attend le consommateur, c'est qu'on lui facilite la vie. Cela commence avant même sa venue



© Peopleimages / iStock

à l'officine, c'est pourquoi il est nécessaire d'être visible sur Internet et d'y indiquer ses horaires, ses coordonnées et ses spécialisations.

Il faut également savoir satisfaire son patient à chaque occasion de contact, notamment en veillant en permanence à se projeter à sa place.

Pourtant, répondre à ses besoins fonctionnels ne compte que pour 10 % au maximum dans la fidélisation. Pour une expérience agréable et mémorable, il faut surtout des émotions ! Ces dernières comptent pour 50 % dans la décision

d'une expérience vécue comme positive ou non. Il faut se poser plusieurs questions : que vit mon patient ? Que ressent-il ? Que garde-t-il en mémoire après sa venue dans mon officine ? Il est également important de s'intéresser aux expériences dont il a envie, qui lui manquent, dont il a besoin. Interrogez-le, évaluez sa satisfaction. Donnez-lui la parole ! Pour ce faire, vous pouvez réaliser des enquêtes de satisfaction, de fidélisation. Connaître les frustrations de ses patients, c'est améliorer ses chances d'y apporter des solutions, des services.



Vanessa Pezzotta (ci-dessus) et Marie Jacq (ci-dessous), consultantes et expertes en merchandising chez Conseils Associés.



SE DÉMARQUER POUR FIDÉLISER, VOIRE INCARNER LA DIFFÉRENCE !

Une étude Satispharma/Opinion Way réalisée début 2016 auprès de 4 043 patients révèle que ces derniers seraient intéressés par des services facilitant leur quotidien. Deux tiers des patients interrogés répondent qu'ils souhaiteraient pouvoir envoyer leur ordonnance par Internet et récupérer leur prescription sans faire la queue. Un patient sur deux serait intéressé par la livraison de médicaments et d'autres produits à domicile.

C'est donc autour des services qu'il faut se démarquer pour fidéliser sa clientèle. Mais pas uniquement ! La qualité de la relation entre le patient et l'équipe officinale est un des principaux vecteurs d'une expérience "client" moderne et positive. Cette relation doit être à la hauteur des attentes du patient-client d'aujourd'hui. Le consommateur connecté, voire hyperconnecté, a besoin de rencontres, de liens avec l'autre. L'officine doit permettre l'échange, faire en sorte qu'il ait la sensation d'être considéré, aimé et compris. Il faut se concentrer sur la proximité avec le patient, déployer une stratégie relationnelle audacieuse pour réhumaniser l'acte de délivrance.

MOBILISER LES TROUPES

Pour qu'elle soit réussie, la relation doit être authentique. Elle part avant tout de l'envie des collaborateurs de faire vivre des moments mémorables. L'expérience "client" est donc aussi un sujet managérial. L'équipe est-elle investie ? A-t-elle envie d'avancer dans le même sens que vous ? Le patient doit être au cœur des préoccupations quotidiennes. Il est nécessaire de mobiliser tous les collaborateurs autour de cette approche, leur priorité doit être le bien-être du patient. Pour cela, la mise en place d'une culture patient-client est une excellente solution. Ce ne doit pas être un effort ponctuel, mais une démarche continue et permanente. Pour replacer l'humain au cœur de la pharmacie, il peut être intéressant de créer un espace de communication où tous les collaborateurs sont présentés avec leur photo, leur prénom, leurs formations, leurs expertises et leurs valeurs.

L'équipe officinale est la clé : il ne faut pas la sous-estimer. Sensibilisez-la et mobilisez-la ! La raison en est que, si produits et prix sont comparables, la qualité de la relation "client" devient le critère de choix n° 1. Un service irréprochable, qui crée la différence et suscite la préférence a du sens pour le patient.

MARKETING ET SENSORIALITÉ

Travaillez votre officine comme un espace global de santé, alliant prévention et soin et affirmez votre identité. Pensez-la aussi comme un lieu de découvertes et d'expériences avec un parcours fluide et inspirant. Créez de l'émotion avec des choses simples, en offrant notamment la possibilité d'essayer, d'évaluer, de sentir, de toucher, et donc de vivre une expérience unique. Il ne faut pas hésiter à éveiller les sens de vos patients grâce au marketing sensoriel. La vue est le premier sens mis en éveil lorsque l'on entre dans une pharmacie. Il est donc crucial d'avoir une identité visuelle forte avec un agencement actuel qui reflète votre positionnement. Solliciter la vue, c'est aussi travailler la lumière, la communication, le décor, les couleurs, le mobilier, le merchandising. Ils sont 63 % de clients à remarquer l'absence de musique dans un point de vente. Selon une étude réalisée par la Sacem en 2014, plus de 80 % des clients préfèrent qu'il y ait de la musique dans les lieux de vente, 61 % pensent même qu'ils seraient gênés par les conversations des autres quand il n'y a pas de fond musical. Alors en pharmacie, où la confidentialité est de rigueur, l'ambiance sonore est absolument indispensable ! L'odorat et le toucher sont également des sens à stimuler. Pour cela, la première chose à faire est de disposer un maximum de testeurs afin que le consommateur puisse entrer en contact avec le produit, sa texture et son odeur.

Attention, toutefois, ces conseils ne doivent pas vous faire négliger les basiques, les petites attentions telles que des étiquettes de posologie sur les médicaments, des conseils clairs et compréhensibles, l'installation de chaises d'attente, d'un espace enfant moderne et attractif, d'un comptoir où le patient peut s'installer et se mettre à son aise. Pour aller plus loin, il est possible d'échantillonner vous-mêmes certains produits. Réaliser une dose d'essai personnalisée sous les yeux du consommateur est un très bon moyen de se démarquer. Travailler l'expérience "client" et marquer sa différence sera toujours une stratégie gagnante pour fidéliser et recruter ! ●



Retrouvez le podcast complet de cette session sur le site www.rencontresdelofficine.fr