

Les essentiels du pharmacien

Les essentiels  
du pharmacien

Françoise Martin

# La vente-conseil

**4<sup>e</sup> édition**

Les essentiels  
du pharmacien

LES EDITIONS

**le Moniteur**  
des pharmacies

# La vente-conseil

4<sup>e</sup> édition

Françoise Martin

La vente-conseil n'est pas une technique de vente facile quand elle s'applique au conseil officinal : ne pas trop en faire, mais en faire suffisamment pour trouver le juste équilibre entre l'éthique pharmaceutique et le commerce, entre l'intérêt de son client-patient et la rentabilité économique de son officine.

Cet ouvrage, utile à toute l'équipe officinale, redonne au mot « vente » ses lettres de noblesse, en prouvant que mieux vendre, mieux conseiller, permet de développer sa clientèle et de la fidéliser.

À visée pratique, ce livre vous permettra :

- d'affirmer vos compétences lors d'une demande « symptôme » ;
- de ne pas vous limiter à un « service minimum » lors d'une demande « produit » ;
- d'accompagner le choix du client-patient en cas de libre accès ;
- d'inciter à la vente associée lors d'une demande « ordonnance ».

Grâce à cet ouvrage, illustré de nombreux exemples empruntés à la réalité quotidienne de l'officine, vous saurez personnaliser l'accueil, poser les bonnes questions, argumenter sur une médication, convaincre votre interlocuteur, en développant une méthodologie de vente-conseil.

*Françoise Martin, docteur en pharmacie, formatrice-consultante en communication et vente-conseil en officine, a conçu cet ouvrage comme un outil pratique, entièrement revu et mis à jour pour cette quatrième édition.*

ISBN : 979-10-90018-80-8



9 791090 018808

# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	3
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	9
<b>UN IMPÉRATIF POUR L'OFFICINE</b> .....	11
• <b>La vente-conseil : un engagement au quotidien</b> .....	11
<b>UN ATOUT POUR FIDÉLISER LA CLIENTÈLE</b> .....	15
• <b>Fidélisation de la clientèle : le plus rentable des investissements</b> .....	15
La proximité .....	16
Le conseil .....	16
L'accueil .....	16
L'attente .....	17
L'offre produits .....	17
Le prix .....	18
• <b>Enquête de satisfaction : être à l'écoute de sa clientèle</b> .....	19
Intérêt et enseignements des enquêtes de satisfaction .....	20
<b>LE CONCEPT DE CLIENT-PATIENT</b> .....	25
• <b>Redonner le réflexe « pharmacien » au client-patient</b> .....	26
• <b>Un conseil efficace : ne pas décevoir le client-patient</b> .....	27
Un bon conseil est un conseil qui soulage, soigne et guérit .....	27
Un bon conseil ne se mesure pas au nombre des produits dispensés .....	27
« La manière de donner... » .....	28
• <b>Un conseil justifié : éviter le produit de trop</b> .....	29

• <b>Quel est le juste prix ?</b> . . . . .	30
Le juste prix dépend du type de produit . . . . .	30
Le juste prix dépend du conseil . . . . .	30
Tenir compte du marché concurrentiel . . . . .	31
• <b>Y a-t-il des limites à la vente-conseil ?</b> . . . . .	32
<b>UNE ÉQUIPE OFFICINALE IMPLIQUÉE</b> . . . . .	33
• <b>Dynamiser l'équipe officinale</b> . . . . .	33
• <b>Motivation et communication interne</b> . . . . .	34
La communication et la responsabilisation . . . . .	34
La formation . . . . .	36
La motivation financière . . . . .	37
• <b>Les freins à la vente-conseil</b> . . . . .	38
Freins psychologiques . . . . .	39
Freins techniques . . . . .	39
<b>MÉTHODOLOGIE DE LA VENTE-CONSEIL</b> . . . . .	41
• <b>Allier savoir-faire et personnalité/spontanéité</b> . . . . .	42
• <b>Accueil : la première impression est déterminante</b> . . . . .	42
Un accueil dès l'extérieur . . . . .	43
Une présence au comptoir . . . . .	43
Un accueil actif et convivial . . . . .	44
« Si tu ne souris pas, n'ouvre pas commerce » . . . . .	44
Un accueil optimal lorsqu'il y a beaucoup de monde . . . . .	45
Ne vous jetez pas d'emblée sur le client ! . . . . .	45
L'accueil téléphonique . . . . .	45
Créer une ambiance à l'officine . . . . .	46
• <b>Importance de la communication non verbale</b> . . . . .	47
Le visage, expression de l'affect . . . . .	47
L'apparence et l'image . . . . .	48
La gestuelle, reflet de notre ressenti . . . . .	49
<b>LE DIALOGUE AVEC LE CLIENT-PATIENT</b> . . . . .	51
• <b>Créer un vrai dialogue</b> . . . . .	52
• <b>Poser les bonnes questions</b> . . . . .	53
La demande du client-patient . . . . .	53
La question « découverte des symptômes » de l'officinal . . . . .	53
La réponse du client-patient . . . . .	53
Demande de précisions de la part de « l'officinal » . . . . .	54

Le risque d'une terminologie trop savante . . . . .	54
Le cas du client-patient « muet » . . . . .	54
• <b>L'écoute active</b> . . . . .	55
Installer un bon climat d'écoute . . . . .	55
Montrer sa disponibilité . . . . .	55
Ne pas disperser son attention . . . . .	56
La distance d'interaction . . . . .	56
Les postures . . . . .	57
• <b>Reformuler la demande : comprendre et rassurer le client-patient</b> . . . . .	58
Comment reformuler ? . . . . .	58
<b>CONSEILLER UNE MÉDICATION PERSONNALISÉE</b> . . . . .	61
• <b>Incontournable : le linéaire-conseil</b> . . . . .	62
Pourquoi un linéaire-conseil ? . . . . .	62
Les avantages du linéaire-conseil . . . . .	62
Les points clés de la réussite de ce linéaire . . . . .	63
L'efficacité . . . . .	63
L'approvisionnement facile . . . . .	64
Le prix . . . . .	64
• <b>Argumenter les « avantages client » : être simple et convaincant</b> . . . . .	66
Travaillez votre argumentaire ! . . . . .	66
• <b>Impliquer le client-patient</b> . . . . .	71
L'art et la manière . . . . .	72
• <b>Un « plus » : les fiches-conseils hygiéno-diététiques</b> . . . . .	74
<b>CONCLURE LA VENTE-CONSEIL</b> . . . . .	77
• <b>Identifier les objections et y répondre</b> . . . . .	77
Objection quant à l'efficacité du produit : « Est-ce vraiment efficace ? » (après avoir conseillé le produit) . . . . .	78
Objection quant au produit lui-même : « Il me reste du A à la maison. » . . . . .	80
Objection quant au prix . . . . .	80
• <b>Choisir le bon moment pour conclure</b> . . . . .	82
• <b>Personnaliser la prise de congé</b> . . . . .	82
<b>QUELLE ATTITUDE FACE AUX DEMANDES DU CLIENT-PATIENT ?</b> . . . . .	85
• <b>Demande « produit » : non au service minimum</b> . . . . .	85
Les étapes à respecter . . . . .	86
Le cas des médicaments vignetés . . . . .	87

Le cas des médicaments listés, demandés sans ordonnance . . . . .	87
Demande « produit » : exemples . . . . .	88
• <b>Demande « symptôme » : affirmer ses compétences</b> . . . . .	89
• <b>Demande « ordonnance » : oser la vente associée</b> . . . . .	90
Quand faire du conseil associé ? . . . . .	91
La prise en charge du client-patient . . . . .	91
Quelques exemples de conseils associés à une ordonnance . . . . .	95
<b>L'AUTOMATISATION EN OFFICINE, UN AVANTAGE POUR LA VENTE-CONSEIL</b> . . . . .	99
• <b>Une technique de pointe</b> . . . . .	100
Robot ou automate ? . . . . .	100
Critères indispensables pour s'automatiser . . . . .	100
• <b>Un confort incomparable</b> . . . . .	101
• <b>Une totale disponibilité envers le client-patient</b> . . . . .	101
• <b>Quelques points-clés dans le traitement d'une ordonnance</b> . . . . .	102
• <b>Oser proposer est la clé du conseil associé</b> . . . . .	104
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> . . . . .	105

# Avant-propos

**L**e métier de pharmacien d'officine est en constante évolution et il est régulièrement soumis à de profonds changements : baisse des prix des médicaments et remboursements, sortie du monopole de certains produits, maîtrise médicalisée des coûts de santé avec baisse des prescriptions... L'économie de la pharmacie est fragilisée et les pouvoirs publics surveillent étroitement la rémunération du pharmacien dont les marges bénéficiaires sont progressivement rognées. Cette situation a développé une concurrence, fondée avant tout sur les prix, d'abord entre les pharmacies et les autres circuits de distribution, puis entre les officines elles-mêmes. Aussi l'officine donne-t-elle parfois l'impression d'être davantage un commerce qu'un lieu de santé publique, même si elle doit parfaitement intégrer cette dualité.

Face à cette situation, le pharmacien doit réagir, avec ses compétences et son savoir-faire en santé publique, dans le sens d'un plus grand engagement en termes de conseil. Ses nouvelles missions d'accompagnement du patient relèvent d'un choix personnel d'exercice, et donc d'un esprit de saine concurrence, dans l'intérêt des patients.

Assurer la mission de service public avec les responsabilités qui lui incombent est un défi que tout pharmacien peut relever. La mise en place du dossier pharmaceutique, les actions de prévention et de dépistage, les entretiens pharmaceutiques... sont autant de démarches d'excellence qui rendent le pharmacien incontournable dans le parcours des soins.

L'avenir de la profession passera inévitablement par le développement d'un service de proximité de qualité toujours plus performant, et la vente-conseil restera au cœur de ce développement.

# Un impératif pour l'officine

## LES IDÉES CLÉS

- 1 Atout majeur de santé publique en même temps que service de proximité, la pharmacie d'officine joue un rôle social particulièrement important. Le pharmacien est le seul praticien que l'on peut consulter sans rendez-vous, faisant bénéficier ses clients-patients du conseil gracieux d'un professionnel. C'est pourquoi son métier doit être centré sur sa relation avec la clientèle.
- 2 Par son expertise pharmaceutique, le pharmacien doit avoir comme objectif premier d'être un interlocuteur privilégié et incontournable ; cela l'aidera à légitimer ses prestations vis-à-vis du public et des autres prestataires et autorités de santé.

## LA VENTE-CONSEIL : UN ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN

La pharmacie est, par vocation, l'incontournable lieu de santé publique et de bien-être. Aujourd'hui, le rôle du pharmacien d'officine ne doit plus se limiter à la dispensation du médicament, il doit s'impliquer davantage dans la prise en charge du client. Celui-ci doit être perçu non comme un simple client mais comme un véritable « client-patient » (voir chapitre « Le concept de client-patient » p. 25) ; en effet, il est à la fois un client, qui consomme pour son mieux-être et sa santé, et un patient, demandeur de conseils et de soins personnalisés.



Pour être reconnu et respecté, l'officinal<sup>1</sup> doit, en toute occasion, faire la preuve de ses compétences et assurer des prestations de qualité.

Pour cela, il doit non seulement entretenir mais approfondir ses connaissances. Depuis janvier 2012, les pharmaciens et les préparateurs en pharmacie ont l'obligation de valider chaque année une action de développement professionnel continue (DPC), afin d'assurer toujours des actes et des services pharmaceutiques de qualité.

Sachant que les pathologies bénignes, dites à « petit risque », sont de plus en plus à la charge du client-patient et que de nouvelles classes thérapeutiques se retrouvent dans ce conseil, c'est au pharmacien de tout mettre en œuvre pour rester l'interlocuteur privilégié.

Cela est d'autant plus important que la pénurie de médecins qui commence à se faire sentir va s'aggraver dans les années à venir, si rien n'est fait d'ici là...

Pour l'officinal, renforcer son image de professionnel de santé, compétent et disponible, passe par un conseil de qualité accompagnant tout acte pharmaceutique :

↳ lors de la délivrance d'une ordonnance :

- l'officinal doit analyser l'ordonnance, expliquer clairement le schéma thérapeutique pour favoriser une bonne observance, et indiquer les mesures d'hygiène de vie à respecter, celles-ci pouvant améliorer considérablement l'effet thérapeutique ; le dossier pharmaceutique, en assurant une dispensation sécurisée, valorise le rôle du pharmacien et contribue à privilégier sa relation avec le patient ;
- quand cela est justifié, l'officinal ne doit pas hésiter à proposer un complément à la prescription (*voir chapitre « Quelle attitude face aux demandes du client-patient ? » p. 85*). Le conseil associé est un atout important pour la rentabilité de l'officine ; en outre, il met en valeur la compétence de l'officinal qui ne doit pas être réticent à le pratiquer ; avec la maîtrise des dépenses de santé, on demande aux médecins de faire preuve de mesure dans les prescriptions ; l'officinal, en conseillant une médication associée à l'ordonnance, devient coprescripteur ;

↳ lors d'une demande de produit, l'officinal, en posant les questions adéquates, doit s'assurer du bien-fondé de la demande sans pour autant agacer le client. Attention, faire du « libre-service » ou du « service minimum », c'est-à-dire ne renseigner le client que sur le prix, est souvent vécu par ce dernier comme un signe de détachement. Dans le cas des médicaments en accès direct, l'officinal a un rôle essentiel à jouer pour sécuriser le choix du patient, conserver ainsi un rôle majeur dans la délivrance et éviter toute dérive (*voir « Le cas des médicaments en accès direct », p. 89*) ;

---

1. Par « officinal » nous comprenons toute personne faisant partie de l'équipe officinale, y compris le pharmacien titulaire.

➤ face à une demande de conseil, le pharmacien se trouve dans une situation de prescripteur, où sa compétence et l'intérêt qu'il porte à son client sont ses deux atouts majeurs.

Pour une bonne prise en charge du client-patient, l'officinal doit adopter une méthodologie afin d'acquérir les bons automatismes d'une communication maîtrisée. Ouvrir un dialogue, laisser s'exprimer son client, avoir une écoute attentive, parler clairement et simplement, être convaincant dans son argumentation, répondre aisément aux objections, sont autant d'avantages pour réussir une vente-conseil.

C'est par des conseils clairs, pertinents et personnalisés que l'officinal se montrera convaincant et qu'il fidélisera sa clientèle en renforçant sa notoriété.

S'engager au quotidien dans un conseil de qualité, en impliquant toute son équipe, renforce la confiance des clients-patients.

Mettre en avant le savoir-faire et le sens des responsabilités de chaque collaborateur valorise le travail de tous les jours en évitant la routine.