

PARCOURS PATIENT

SOIGNER ET SÉDUIRE

Le parcours patient est primordial. Il doit permettre aux patients de trouver des solutions à leurs maux tout en leur offrant un moment de détente, propice à la découverte et à l'achat. Un juste équilibre à trouver.

 Diane Cacciarella  Médiaprix

« *Entre le pharmacien qui refuse toute évolution et celui qui transforme sa pharmacie en supermarché, nous avons choisi : ce ne sera ni l'un ni l'autre !* », promettait en décembre dernier le communiqué de presse du lancement de la nouvelle pharmacie du groupe Médiaprix, située à Toulon. La révolution annoncée vient en grande partie du parcours client. Jérôme Escojido, l'un des dirigeants, l'estime certes novateur mais surtout répondant à un enjeu de santé publique. « *Si nous souhaitons que les patients continuent à venir en pharmacie pour être suivis et conseillés sur leurs traitements et soins naturels, il est primordial que l'expérience globale soit positive pour eux, assure-t-il. L'objectif est de créer une officine où l'on se sent bien.* »

Une signalétique efficace pour que le patient soit autonome...

Quand le patient entre dans l'officine de Toulon, un fléchage au sol lui indique immédiatement le chemin à suivre en fonction de ses besoins ou de ses envies : 6 lignes de différentes couleurs – une par univers – sont tracées côte à côte dès l'entrée de la pharmacie. Elles se dispersent ensuite dans l'espace de vente pour amener le consommateur jusqu'aux produits souhaités : médicaments, beauté, bébé, matériel médical, etc. Dans la pharmacie, l'organisation a été pensée sous forme de « *shops in shops* », c'est-à-dire de véritables espaces par univers, séparés les uns des autres. Dedans,

on y retrouve des corners spécialisés et une signalétique élaborée par marques ou par besoins. « *Le but est que le client soit autonome dans son parcours d'achat car il trouvera plus facilement les produits qu'il cherche et sera tenté d'acheter ceux qu'il va trouver à côté*, explique Laure Rivaton, responsable du cabinet de conseil en performance commerciale des officines Effygie. *C'est le principe de la grande distribution : quand vous allez faire vos courses en supermarché, vous repartez souvent avec plus de produits que ce qui était prévu parce qu'ils sont attractifs et positionnés tout au long du parcours client lorsque le merchandising est bien fait !* » Le zoning est primordial, mais son efficacité est conditionnée au bon positionnement des univers dans l'espace de vente, en fonction de leur performance commerciale mais aussi du sens de circulation.

... et puisse ainsi flâner dans l'espace de vente

Tout d'abord, il faut tenir compte des zones froides et chaudes. Schématiquement, les premières regroupent tous les produits d'achat prémédités, comme le lait pour bébé. Ils doivent être positionnés aux extrémités du parcours client, là où le consommateur

ne se dirige qu'en cas de besoin. À l'inverse, le patient passera forcément par les zones chaudes pour aller au comptoir. Il faut donc y placer tout ce qui relève du non-prémédité, comme le bucco-dentaire. « *On ne va pas à la pharmacie pour acheter du dentifrice mais c'est un produit de consommation courante, souvent avec de petits prix et des promotions*, souligne Laure Rivaton. *Positionner cet univers en zone chaude va permettre d'augmenter le panier moyen des clients.* » Le but du zoning est aussi d'inciter le patient à flâner dans l'espace de vente. Il le fera s'il y est autonome, qu'il

Il faut que les univers soient organisés logiquement.

s'y repère bien mais aussi si le parcours client l'y encourage. « *Il faut que les univers soient organisés logiquement, par exemple que le capillaire, la beauté et la dermatologie se suivent pour que le patient flâne dans ces différents rayons*, poursuit Laure Rivaton. *Avant d'arriver à la caisse, il doit passer par le plus d'univers possible.* » Le mieux est donc de positionner les comptoirs au fond de l'officine. C'est ce qu'a fait l'officine toulonnaise et, de plus, les gérants ont mis en place le système du « bipeur Medizen ». Le principe est simple mais très efficace : lorsque le patient entre dans la pharmacie, un membre de l'officine lui demande immédiatement s'il a une ordonnance. Si c'est le cas, le client la donne contre ce bipeur, qui sonnera une fois la commande prête.



▲ Comptoir ordonnance



▲ Espace beauté



▲ Espace "naturalité", vrac et phytothérapie

◀ Un parcours patient qui se dessine.



Plus de file d'attente au comptoir, la prise en charge est assurée tout en lui permettant, pendant ce temps, de se promener dans le magasin.

Susciter l'envie de flâner avec des produits ou des services spécifiques

«*Le pharmacien doit identifier la typologie de ses patients et comprendre pourquoi ils viennent car les raisons sont sûrement les points forts de son officine, qu'il doit développer au maximum, argumente Audrey Roulin, spécialiste en cosmétique et marketing associé et directrice de l'axe beauté chez NellyRodi. La pharmacie doit se distinguer par des spécificités telles que des gammes de produits locaux ou bio, du conseil ou d'autres services pour que le patient se dise "Si j'ai besoin de tel produit ou renseignement, je vais dans cette pharmacie et pas une autre."*».

Pour que les clients – et surtout ceux qui ne le sont pas encore – connaissent la particularité de l'officine, il faut la signaler à la fois en vitrine et tout au long du parcours client. «*Si le pharmacien mise sur le bio ou le naturel, le patient doit les retrouver dans le plus d'univers possible, insiste Laure Rivaton. Il faut proposer des produits qui sont dans l'air du temps et qui répondent aux besoins des consommateurs.*» Toujours dans l'optique de fidéliser sa clientèle et d'en attirer une nouvelle, il est important de miser sur la proximité et d'offrir des solutions à ses patients. Le développement du *click and collect* est intéressant, alors dans la pharmacie il faut bien différencier les comptoirs pour que le patient ne se retrouve pas à faire la queue inutilement.

Le parcours client au-delà de l'espace de vente et de l'officine

«*Le parcours client ne se limite pas à la pharmacie, il doit aller au-delà, même quand le patient est chez lui, souligne Audrey Roulin. L'idée peut être de diversifier les services proposés, comme des consultations ou du conseil à distance, ce que font déjà les marques de beauté ou sport.*» L'officine de Toulon mise sur ce créneau. Deux voitures sont dédiées à des missions de proximité : le transport des personnes âgées et isolées pour la première et la livraison de médicaments pour la seconde, que les clients peuvent réserver sur l'application de la pharmacie. Via cette interface, ils ont aussi accès à des conseils personnalisés délivrés par les membres de l'équipe officinale ou des coaches ! Enfin, dernier concept développé dans l'établissement varois : des expériences sensorielles variées – gustative, musicale, olfactive, visuelle et tactile – tout au

BOOSTER LE PARCOURS CLIENT MALGRÉ LE COVID-19

Les règles sanitaires imposées par le Covid-19 bouleversent les stratégies traditionnelles du merchandising : les files d'attente sont à l'extérieur, le temps passé dans l'espace de vente est réduit, etc. Temporairement, les pharmaciens peuvent adapter le parcours client pour qu'il reste efficace. Tout commence par la vitrine, que les patients ont plus le temps de regarder que d'ordinaire. «*Le mieux est d'y installer un écran pour y faire passer les promotions actuelles, souligne Laure Rivaton, responsable du cabinet de conseil en performance commerciale des officines Effygie. À l'intérieur, le pharmacien peut réagencer une zone exclusivement promotionnelle mélangeant les produits de plusieurs univers. Elle serait proche des comptoirs pour que le client les retrouve facilement, c'est "contre-merchandising" mais c'est une solution à court terme.*»

long du parcours client. Diffusion de parfums et huiles essentielles, musiques sélectionnées en fonction du moment de la journée, lumières plus ou moins tamisées en fonction des univers, etc. En parallèle, les visiteurs sont aussi invités à des moments plus personnalisés tels que boire une tisane. «*Le bien-être au cœur du concept, un espace expérientiel pensé pour que le parcours client soit un moment unique et reconfortant, conclut Bertrand Pagès, co-dirigeant de Médiprix. Depuis la mise en place de ce concept, notre chiffre d'affaires a été multiplié par 4.*» Une stratégie payante dont les pharmaciens peuvent s'inspirer, quelle que soit la taille de leur officine, pour offrir à leurs patients un parcours et une expérience uniques. •