

FICHE CONSEILS

L'ACCUEIL PATIENT : BIEN-ÊTRE ET FIDÉLISATION DE LA PATIENTÈLE

Le pharmacien d'officine est chaque jour en relation avec le public. Acteur essentiel dans la chaîne des soins, au premier plan en matière de santé publique, il doit mettre en place un accueil patient de qualité afin de contribuer au mieux au bien être des personnes qui entrent dans sa pharmacie.

01



Des qualités essentielles... pour un accueil de qualité

- L'accueil patient est le cœur du métier un pôle d'excellence pour la profession. Il doit primer sur toutes les autres tâches et se caractérise par un accueil non verbal (accueil visuel et sourire) et par un accueil verbal (saluer le patient et lui demander la raison de sa visite).
- L'accueil téléphonique est également important : il convient de se présenter, nommer le nom de l'officine et d'être souriant.
- Le pharmacien doit faire preuve de qualité d'écoute, afin de comprendre rapidement les besoins d'un patient et d'y répondre. Le pharmacien doit pratiquer l'écoute active afin de parvenir à ces objectifs. Celle-ci repose sur une écoute attentive (sans faire autre chose en même temps) du patient prenant aussi en compte les expressions du visage, les gestes, les intonations, mais aussi sur une écoute empathique qui essaye de comprendre les sentiments du patient. Enfin, il s'agit de reformuler les propos du patients, pour résumer sa demande, et le faire réfléchir sur son propre discours ou le rectifier si besoin.
- Le respect de la confidentialité est un point crucial. Notamment, parce que l'article R. 4235-5 du code de déontologie des pharmaciens précise que l'équipe officinale est soumise au respect du secret professionnel et que ce principe n'est respecté qu'en s'assurant que confidentialité et vie privée des patients sont respectés. Mettre en place des espaces de confidentialité est nécessaire afin de pouvoir recevoir isolément les patients.

Le chiffre clé : L'accueil client est le 2^e critère des patients quand il s'agit de choisir une pharmacie

02



Gérer l'attente des patients

- Le temps d'attente peut-être long en pharmacie et peut dans certains cas constituer un frein pour certains patients. Afin d'éviter ce désagrément et de les fidéliser, certaines mesures peuvent être prises. On peut notamment imaginer créer plusieurs files : une dédiée aux personnes avec ordonnances, une autre pour le conseil ou pour la parapharmacie... Cela permet aussi d'identifier tout de suite les besoins des patients.

- L'usage d'une borne d'accueil interactive permettant d'orienter les clients selon leur demande et d'éviter les files qui s'étendent au comptoir. Ainsi le client reçoit un ticket d'appel et peut profiter librement de l'espace de vente en attendant son tour. L'attente peut en effet être l'occasion de créer des achats spontanés grâce à un agencement judicieux et clair de l'espace de vente.
- Une solution pour gérer aussi bien la confidentialité des patients et la réduction d'attente est de mettre en place un système de prise de rendez-vous sur Internet. Les clients peuvent choisir la date adaptés et l'heure, et détailler leurs besoins (conseil diététique, éducation thérapeutique, diagnostic, ...) et être reçus en toute confidentialité à l'horaire demandé.

03



Identifier la demande des patients et apporter des conseils adaptés

- Il est important de distinguer le type de client et observer son comportement avant même la prise de contact. Dès la prise de contact, il faut déterminer rapidement la raison de la visite.
- La méthode SONCAS est un principe d'identification des attentes des clients et peut être mise en application. Ces attentes sont des plusieurs types et peuvent être identifiées pour améliorer le dialogue : **S**écurité (le patient a besoin d'être rassuré), **O**rgueil (patient qui a besoin d'être valorisé), **N**ouveauté (patient sensible aux effets de mode), **C**onfort (patient qui privilégie la simplicité d'utilisation, **A**rgent (rapport qualité/prix est crucial), **S**ympathie (patient qui valorise avant tout le critère relationnel).

04



Être à la hauteur des attentes commerciales

- L'officine est tenue de disposer d'un stock permanent de certaines catégories de médicaments afin de pouvoir répondre toujours à la demande. Les ruptures de stock sont sources d'insatisfaction.
- Savoir que les ruptures d'approvisionnement dues aux fournisseurs peuvent avoir de nombreuses causes (problèmes de livraison, rupture de stock, défaut de matières premières) mais que celles-ci doivent être clairement expliquées au patient d'éviter qu'il ne reparte mécontent. Le pharmacien doit optimiser la gestion de son stock et correspondre son offre à la demande de sa patientèle spécifique.
- Jouer sur les techniques de merchandising est clé pour augmenter les ventes et fidéliser la patientèle. Pour cela il s'agit d'optimiser l'allocation d'espace par produit, l'aménagement du point de vente ainsi que la communication sur le lieu de vente.

05



Quelques ressources pour aller plus loin

- Le guide du merchandising, Jacques Dioux https://livre.fnac.com/a1391159/Jacques-Dioux-Le-guide-du-merchandising?esl-k=sem-google%7cng%7cc296173252253%7cm%7ck-pla374773845816%7cp%7ct%7cdc%7ca58971167745%7cg1575919641&gclid=Cj0KCQiA4sjyBRC5ARIsAEHsELG_60T9pwS6ai-gEm_hXW94ZRjlrG9g0IW0NeNCMjjL-FZ2pEE1bCeYaAnOVEALw_wcB&gclsrc=aw.ds&oref=ac70a353-ed1c-f9d0-100b-65e7f0b7cf0f
- Guide pratique de la communication avec le patient, Costantino landolo : <https://livre.fnac.com/a1923415/Costantino-landolo-Guide-pratique-de-la-communication-avec-le-patient>

QUIZ

01

De quelle année date la loi «Hôpitaux, Patients, Santé et Territoires» qui confère de nouvelles missions aux pharmaciens ?

- A. 2005
- B. 2009
- C. 2012

02

La communication passive repose plutôt sur :

- A. L'écoute uniquement
- B. L'oral et le langage informel
- C. L'écrit et le langage formel

03

Une pharmacie en ligne doit obtenir un agrément de l'Agence Régionale de Santé (ARS).

- A. Vrai
- B. Faux

04

En quoi consiste le « principe de la pyramide » en merchandising

- A. Une disposition triangulaire des produits avec les plus gros articles au centre et les plus petits sur les côtés.
- B. Une disposition sur trois étagères, avec les plus petits sur l'étagère du haut
- C. Une disposition dans une boîte en forme de pyramide

05

Quand le gouvernement a-t-il adopté une ordonnance relative à l'encadrement de la vente de médicaments sur Internet et à la lutte contre la falsification de médicaments ?

- A. 2008
- B. 2012
- C. 2015

RÉPONSES

01. Réponse B - 02. Réponse C - 03. Réponse A
04. Réponse A - 05. Réponse B