



F I C H E C O N S E I L S

L'officine à l'heure du digital

Les pharmaciens accusent un net retard si on les compare à d'autres commerçants et même à d'autres professionnels de santé. Ils ne se sentent pas vraiment concernés par la révolution digitale en cours. Pourtant, le patient attend de son pharmacien davantage de services numériques. Ainsi, selon une étude réalisée en 2017 par OpinionWay/Satispharma, 62% des patients souhaitent recevoir leurs ordonnances par internet, 54% aimeraient que leur pharmacie mette en place un service de livraison à domicile et 23% sont intéressés par l'achat de médicaments sur Internet.

Dans ce contexte, vous ne devez pas passer à côté des nouveaux besoins et attentes de vos patients consommateurs, qui sont de plus en plus mobiles, informés et connectés. Pour cela, il est important d'intégrer des outils numériques dans votre point de vente : ils vous permettront d'optimiser la relation-patient, de ré-enchanter l'expérience client et de revaloriser votre rôle de professionnel de santé.

Comment passer progressivement à l'officine 3.0 ?

Voici quelques conseils pour vous aider dans cette étape nécessaire de la digitalisation...



OPTIMISER LA GESTION DU BACK OFFICE

La première étape porte sur l'automatisation du back office. Avec un robot, les boîtes sont directement acheminées jusqu'au comptoir. Vous limitez ainsi les déplacements. Le délai de délivrance est raccourci, ce qui diminue d'autant la queue en pharmacie. Par ailleurs, cette automatisation facilite votre travail d'inventaire et permet d'optimiser le stock, en gérant au mieux les dates de péremption ainsi que la démarque inconnue.



CRÉER UN SITE INTERNET

Cela vous permettra d'apporter du contenu d'information sur la santé, de mettre en avant les spécificités de votre équipe (sevrage tabagique, orthopédie, diététique...), de proposer de nouveaux services comme la prise de rendez-vous ou l'envoi d'ordonnance et surtout d'engager une communauté.



SE LANCER DANS LE E-COMMERCE

Un site de e-commerce est très valorisant et différenciant pour une pharmacie. Il vous permettra de développer par exemple un service de Click&collect (je commande en ligne et je viens récupérer mes produits en point de vente) ou de vendre en ligne des produits de parapharmacie et d'OTC. Un moyen efficace d'étendre sa zone de chalandise et de développer un CA additionnel.



DIGITALISER VOTRE OFFICINE

Pour vous démarquer de vos concurrents, investissez dans des tablettes numériques de diagnostic ou rendant le patient autonome. Le merchandising digital (vitrines et murs digitaux) est une autre option pour obtenir un « effet whaou » ! Un mur digital permet par exemple à une pharmacie d'étendre sa surface d'exposition en présentant toute la gamme de bas de contention disponible et de suggérer des produits associés. Si vous disposez d'une carte de fidélité, vous pouvez proposer à vos clients une version dématérialisée.



DIGITALISER LES SERVICES DE SANTÉ

Afin de renforcer votre image de professionnel de santé, certains services peuvent être digitalisés : mettez en place des entretiens pharmaceutiques interactifs, un dossier pharmaceutique numérique avec une prise de mesure de suivi, une appli mobile d'aide à l'observance ou un pilulier connecté. Autant d'outils qui vous permettront de fidéliser votre patientèle.



PROPOSER DES OBJETS DE SANTÉ CONNECTÉS

La présence des objets connectés en officine semble prometteuse dans un avenir proche. D'ailleurs le grand public plébiscite le pharmacien comme interlocuteur privilégié dans la vente de tel produits. Si la moitié des Français se montrent prêts à acquérir un objet connecté lié à la santé « si son utilité est démontrée », 84% d'entre eux estiment avoir besoin d'un accompagnement par un professionnel de santé pour le suivi et l'interprétation des données selon un sondage IFOP/Atol. En tête des objets connectés qui les intéresseraient : les tensiomètres, les lecteurs de glycémie et les appareils d'analyse du sommeil.



APPLIS SANTÉ : GADGET OU OUTIL ?

Si aujourd'hui, les applications santé ont le vent en poupe, les pharmaciens restent partagés quant aux bénéfices pour les utilisateurs.

D'un côté, plus de 59 % des officinaux en ont déjà téléchargé, soit 17 points de plus qu'en 2015, rapporte une étude Direct Medica.

Mais de l'autre, seulement 26 % sont prêts à les recommander à leur clientèle. Pourquoi ? Un tiers des titulaires n'auraient pas eu de demande de la part des patients, et un autre tiers ne saurait pas lesquelles recommander.

Un potentiel qui reste donc à exploiter quand on sait que 38 % des pharmaciens interrogés (soit 10 % de plus qu'en 2015) considèrent que les applications mobiles de santé sont un moyen efficace pour améliorer l'observance aux traitements et, par ce biais, assurer un meilleur suivi des patients en officine.

Des perspectives prometteuses pour le digital, qui renforce le pharmacien dans son rôle d'acteur de premier rang auprès du patient.