



La Pharmacie demain : Les clients sont prêts...et vous ?

50 000 clients évaluent leur pharmacie et précisent leurs attentes

Synthèse – extrait des Journées Qualité 2015 de 1126 pharmacies engagées dans la certification ISO 9001 – QMS Pharma ®

**Communication lors du colloque PHARMA SYSTEME QUALITE
PARIS 12 mai 2016**

Introduction

Le mot qui vient le plus souvent à l'esprit lorsqu'on aborde le sujet de la qualité est « *procédure* » : quelle erreur ! Car, s'il est indispensable d'avoir de la rigueur pour conduire une démarche qualité et souscrire à l'amélioration continue des pratiques, le maître mot est CLIENT. C'est bien lui qui doit focaliser l'attention et être au cœur des préoccupations de tous ceux qui font profession de services, en particulier de services de santé.

Ici comme ailleurs, pour assurer un service optimal, il faut connaître. Or, ces dernières années d'importantes évolutions technologiques, économiques et sociétales ont profondément modifié les besoins, les habitudes de consommation, les exigences mais aussi les rapports humains.

Le mérite de cette étude est de mettre en lumière ces profondes mutations et ces nouvelles attentes. Très éclectique, elle concerne toutes catégories de clients/patients, quel que soit leur âge ou leur état de santé et toutes les typologies de pharmacies, urbaines, rurales ou de zones commerciales.

Leurs réponses sont pleines d'enseignements sur l'existant mais aussi sur l'avenir... Lisez plutôt !

Hélène MARILLET
Présidente
Pharma Système Qualité ©

1. Pharmacies engagées ISO 9001 – QMS Pharma : à l'écoute des clients

Une étude représentative

L'association Pharma Système Qualité © (PHSQ) accompagne depuis 2010 les pharmacies volontaires à la certification ISO 9001 QMS Pharma. Grâce à l'engagement de 16 Groupements *, plus de 2250 officines sont aujourd'hui engagées dans cette démarche d'amélioration.

L'enquête clients « Journées Qualité » s'inscrit dans la continuité des travaux menés par les comités de pilotage PHSQ pour accompagner les pharmaciens dans leurs efforts d'amélioration. En pratique, **1126 pharmacies participantes**, de tous profils et réparties sur tout le territoire, ont mis à disposition de leurs clients un questionnaire d'enquête durant le mois d'octobre 2015. Les 50 premiers retours de chaque pharmacie ont été centralisés pour être consolidés au niveau national, permettant la collecte totale de **54966 retours clients**.

	Profil des répondants				
	< 35 ans	35 à 49 ans	50 à 70 ans	> 70 ans	
Homme	1228	3221	6460	3828	29,33%
Femme	5694	9547	14651	5610	70,67%
	13,78%	25,41%	42,02%	18,79%	

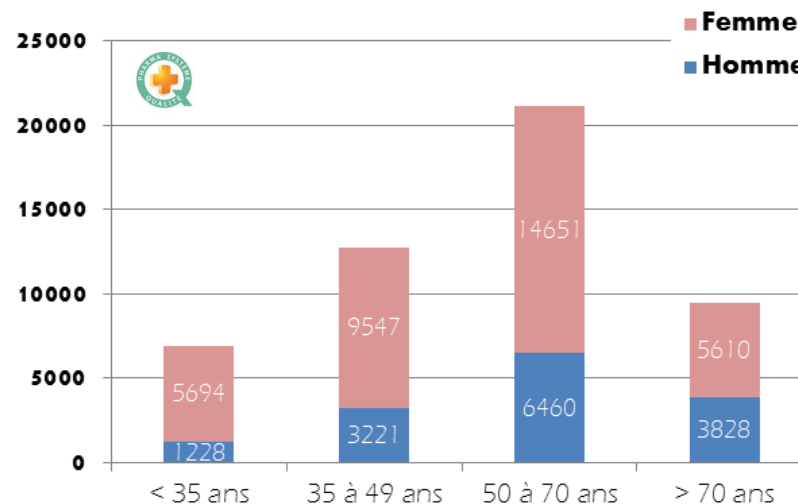
Le profil équilibré des clients de la pharmacie

De quoi dresser un profil type des clients des officines engagées dans la démarche qualité et des autres... La **sur représentation féminine**, bien connue, s'accompagne d'un constat souvent moins pris en compte en pharmacie : la place des jeunes et jeunes adultes.

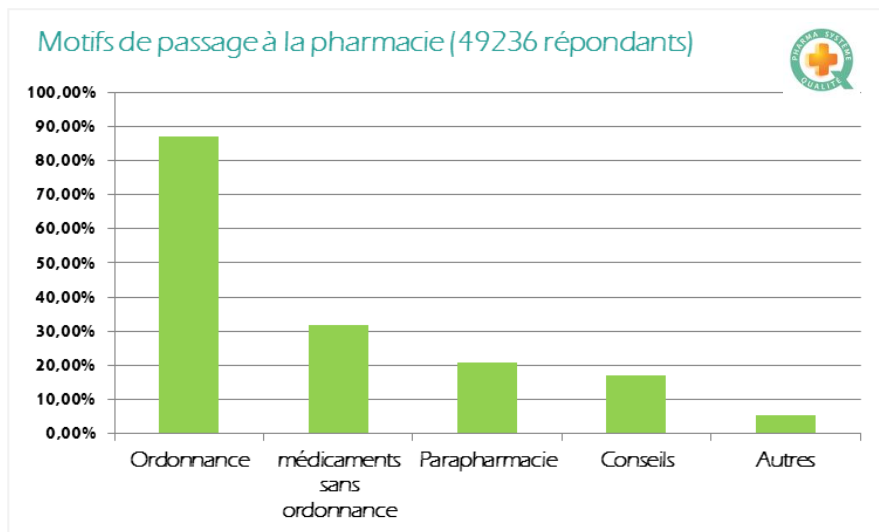
Répartition des répondants par âge et sexe

Les moins de 35 ans représentent près de 14% des clients des pharmacies participantes, assez proches des plus de 70 ans souvent présentés par les pharmaciens eux-mêmes comme leur « client type ».

Répartition des répondants par âge et sexe

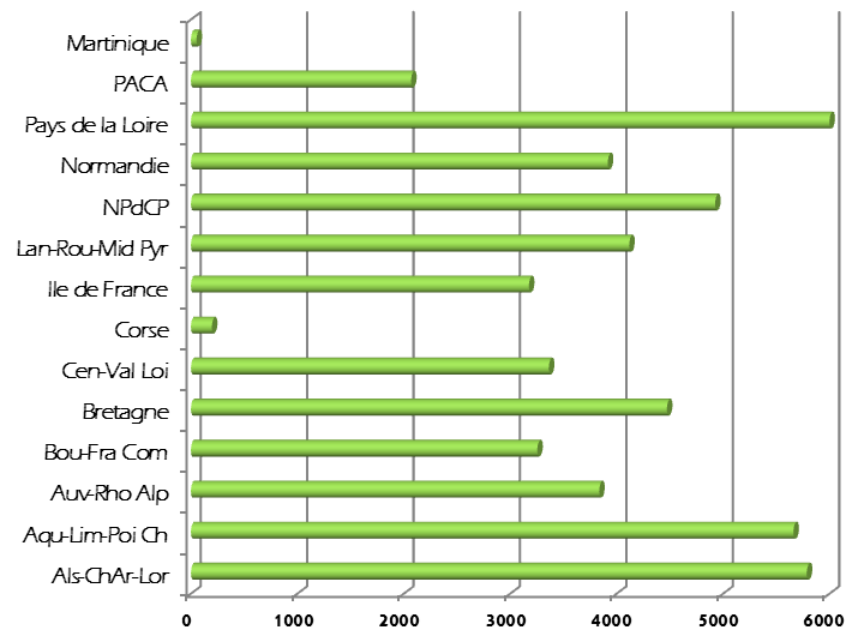


En finir définitivement avec les stéréotypes : le client de la pharmacie est aujourd'hui dans la fleur de l'âge, actif et en prise avec les évolutions et questionnements de son époque !



Les motifs de passage à la pharmacie, déclarés par les clients, sont souvent multiples et montrent bien l'ampleur de la tâche de l'équipe officinale, qui doit articuler avec professionnalisme, **la dispensation des ordonnances, l'orientation et le choix en parapharmacie et la prise en charge « ouverte » de demandes très variées !**

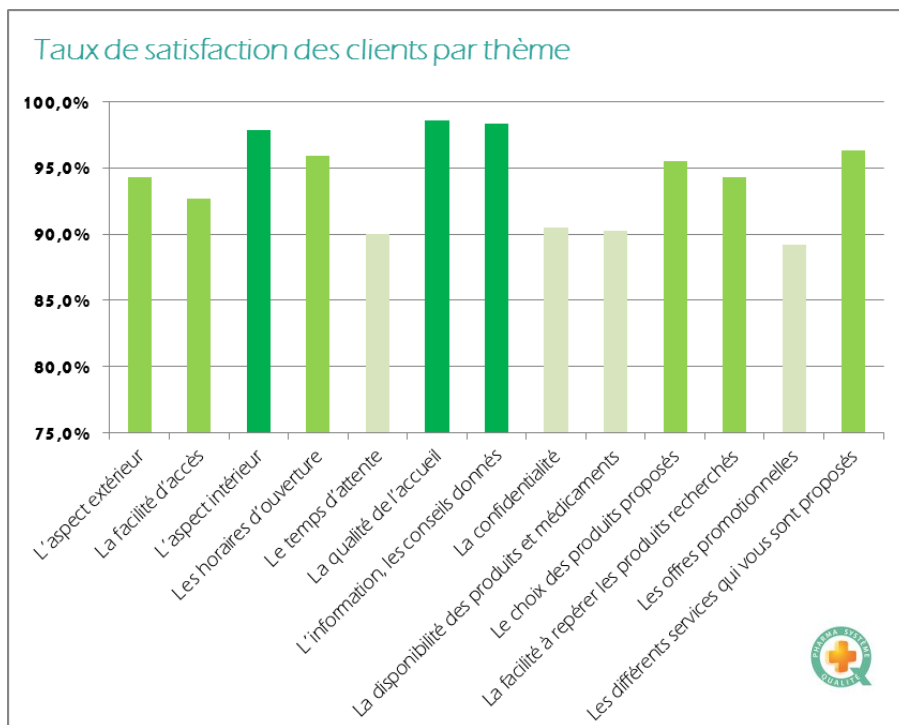
Nombre de répondants par Région



Enfin, l'analyse des réponses ne permet de dégager aucune spécificité régionale dans l'évaluation ou les attentes des clients. Les enseignements généraux de l'Étude sont donc assez homogènes sur le territoire, mais à mettre en perspective par chaque pharmacien dans son microenvironnement local !

2. La pharmacie plébiscitée par les patients-clients

La mission de premier recours de la pharmacie parfaitement reconnue par les clients



Plus de 4 millions de patients-clients passent chaque jour la porte d'une des 22166 pharmacies françaises. Le pharmacien fait partie des rares professionnels de santé accessibles directement sans rendez-vous. Avec **94% de satisfaction globale** (moyenne de 53362 répondants sur ce chapitre), **les pharmacies démontrent les efforts mis en œuvre pour jouer pleinement leur mission de relais de santé de proximité.**

- Loin des cas particuliers (et très médiatisés !) soulevés ici et là, la qualité de **l'information et des conseils donnés** est soulignée en seconde position de l'étude (98,3%) des répondants. Ce véritable défi quotidien pour assurer un dialogue efficace avec des patients-clients aux demandes très variées est donc relevé avec professionnalisme, par les équipes officielles !
- Les conditions générales **d'accueil** (aspect extérieur et intérieur, accessibilité, horaires d'ouverture, qualité du premier contact...) rencontrent l'adhésion des clients.

Des points de vigilance récurrents sur la prise en charge des clients

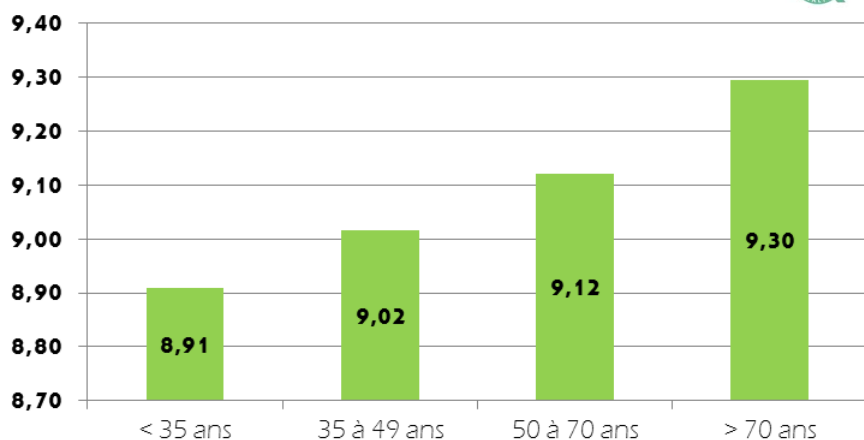
La Pharmacie est confrontée à des problématiques génériques (l'attente, le prix...) et spécifiques (la confidentialité, la disponibilité des produits...).

- **L'attente** : comment assurer le meilleur conseil possible dans un monde où le consommateur ne supporte plus d'attendre ? Le dilemme est posé chaque jour aux équipes officielles ! Alors que 90% des clients déclarent attendre moins de 5mn à l'officine (source Journées Qualité PHSO ® 2012), le sujet reste récurrent et un réel marqueur de satisfaction. La mauvaise nouvelle : cette tendance ira croissante. **La bonne nouvelle, des solutions sont possibles et développées dans de nombreuses pharmacies** : animation de l'attente (vidéos, parcours...), canalisation (caisse rapide « sans ordonnance » fixes ou mobiles pour lesquelles 68% des répondants se déclarent intéressés...), ajustement des horaires d'ouverture... Dans une moindre mesure, le développement de nouveaux canaux d'achat-distribution aura également un rôle à jouer (internet, livraison à domicile...).
- **La confidentialité** : elle touche à la fois au dialogue direct au comptoir en assurant la discrétion adéquate, mais également à l'infrastructure de l'officine avec la mise à disposition d'espace de confidentialité dédié et « professionnel » : des investissements et réaménagement souvent lourds pour une TPE-PME ! 72% des pharmacies engagées dans la démarche ISO 9001 – QMS Pharma déclarent disposer d'un espace de confidentialité « adapté et informatisé » (source : Autoévaluation Pharma Système Qualité ® 2015). S'agissant **d'un levier indispensable au développement de nouveaux modes d'accompagnement** des clients, ce thème devrait être une priorité dans chaque pharmacie concernée !

- L'avis sur les « offres promotionnelles » est un point plus nuancé (89% de satisfaction néanmoins !) des retours clients. Le pharmacien, dont le cœur d'activité repose encore sur le médicament remboursé, doit **apprendre à vendre**. Comme le montre le reste de l'étude, une partie significative des clients est prête à rémunérer une prestation de qualité.
- L'**image prix** reste un critère sensible sur lequel l'officine ne doit pas baisser la garde compte tenu de la médiatisation du sujet : cependant il semble que si la prestation a une **valeur ajoutée** la perception du prix est abordée de manière plus adaptée par le patient / client.

Des niveaux de satisfaction marqués par tranche d'âge

Note de satisfaction globale sur 10 par tranche d'âge



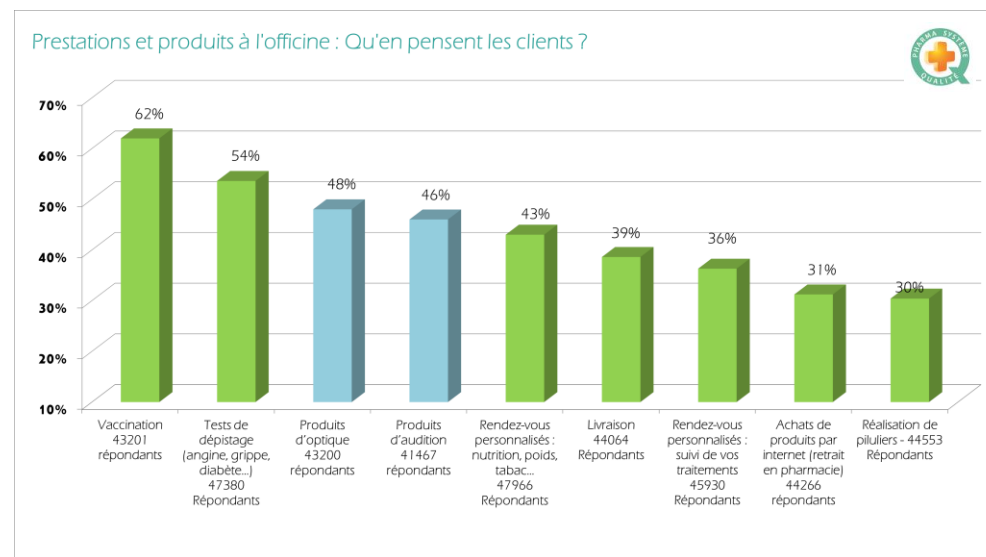
C'est un enseignement important de l'Etude : **la satisfaction globale, dont le niveau moyen est très bon, augmente « mécaniquement » avec l'âge des répondants !**

Cette tendance est-elle le marqueur d'une « bienveillance » croissante avec l'âge, ou de la moindre capacité du pharmacien à prendre en compte les attentes d'un public plus jeune ? Comme le montre la suite de l'Etude, ces attentes spécifiques existent en tout cas bel et bien et doivent être prises en compte dès maintenant.

3. Du produit aux services : les clients sont prêts !

Des demandes de prestations élargies

Dans un contexte économique tendu et une logique de marché en pleine évolution, il est fréquemment rappelé que l'officine devra, à terme, élargir ses sources de revenus pour survivre en maintenant un service de haute qualité. **Loin de la théorie, les clients sont prêts : la pharmacie apparaît parfaitement légitime pour approfondir ses domaines d'intervention !** L'intérêt pour de nouvelles prestations est très marqué et ne concerne pas qu'une « niche » ciblée de clientèle :



Cette évolution culturelle de fond ouvre **de nouvelles perspectives à toutes les missions historiques de l'officine**, qu'il faut aujourd'hui repenser :

- Le pharmacien de **1er recours** : la pharmacie est totalement identifiée dans son rôle de facilitateur et d'accès santé de proximité. Mais **plus de la moitié des patients en veulent d'avantage !** Vaccination, tests de dépistage, optique...quel que soit, à l'avenir, le contour précis des actes possibles en officine, ils sont plus

favorables que l'environnement ne le laisse penser : un levier majeur de santé publique reste à exploiter.

- Le pharmacien **Conseil** : dans la continuité des relations de confiance au quotidien avec leur pharmacien et la consécration de son cœur de métier, les clients sont prêts à le solliciter pour des rendez-vous personnalisés : « bon usage du médicament » (observance 36%) **mais d'avantage encore pour des rendez-vous « Bien Etre » ou « prévention »** (nutrition, poids etc...), confirmant une tendance de fond dans l'approche santé des clients.
- Le pharmacien **acteur de proximité du médicament** : le rôle de facilitateur est également attendu sur la dimension logistique des produits, qu'il s'agisse de la **livraison** à domicile (assumée quotidiennement, et parfois à l'excès dans la pharmacie, trop souvent « par défaut » et gracieusement !), des **nouveaux circuits de « commande » et d'achat** (envoi d'ordonnance par internet, click and collect) ou de la préparation de piluliers : et si l'avenir de la PDA était « en ville » ?

Des défis à relever pour leur mise en œuvre

Plusieurs conditions devront être réunies pour permettre aux pharmaciens d'imaginer leur développement de demain :

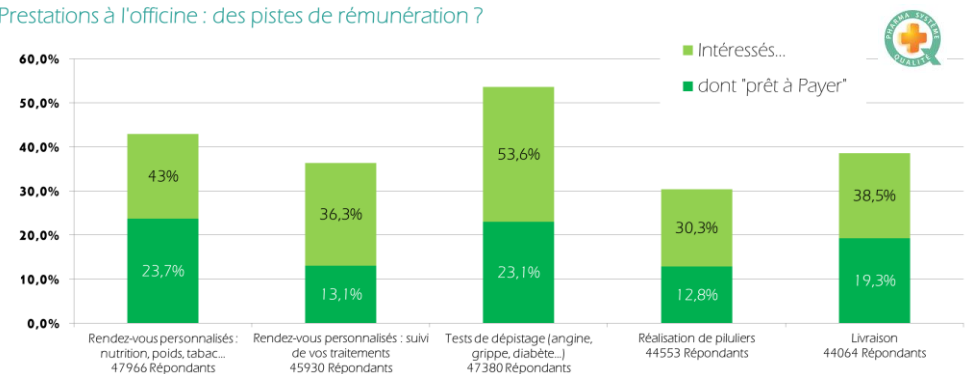
- **Clarification réglementaire** : un nouvel arrêté sur les Tests Rapides d'Orientation Diagnostique est attendu prochainement ; la vaccination évoquée lors des débats sur la Loi Santé n'a finalement pas été retenue ; les conditions de vente sur internet restent incertaines suite à l'annulation de l' Arrêté de juin 2013 ; les conditions de réalisation des préparations de doses à administrer (PDA) sont attendues depuis...10 ans !...
- **Evolution culturelle du pharmacien chef d'entreprise** : bâtir des stratégies de développement proactives, s'écarter davantage des sentiers battus et s'adapter encore plus fortement à son contexte local, ainsi certaines prestations seront ou non pertinentes en fonction de l'écosystème de chaque pharmacie. Une étude récente (Satispharma/Opinionway pour PharmagoraPlus – mars 2016) montre le décalage entre le souhait des patients de se faire vacciner à l'officine et le manque d'appétence des pharmaciens sur le sujet : une situation paradoxale que d'autres envieraient !
- **Visibilité économique** : les « nouvelles missions » de la pharmacie ne sont imaginables que si elles font l'objet d'une juste rémunération ou permettent une fidélisation valorisable des clients.

4. Un nouveau modèle économique à inventer

De nouvelles rémunérations directes ?

Les clients de la pharmacie, ouverts à de nombreuses prestations, prennent également en considération leur dimension économique en fonction de leur pouvoir d'achat ! Un fait marquant pour l'officine, prompt à souligner la vision du « tout-gratuit » de ses clients (n'y a-t-elle pas un peu contribué ?). **Entre un tiers et la moitié des clients intéressés par une prestation se déclarent prêts à y contribuer financièrement. Mais...les pharmaciens sont-ils prêts à leur vendre ?**

Prestations à l'officine : des pistes de rémunération ?

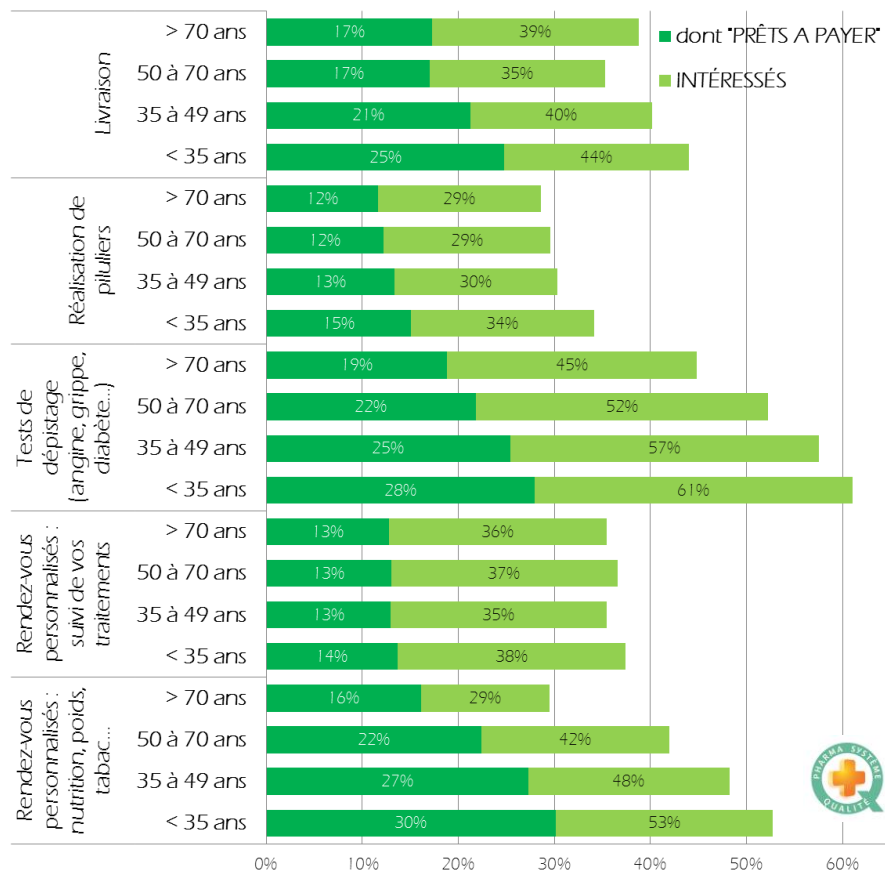


Le soutien de l'Etat dans le cadre de la mise en place des entretiens pharmaceutiques (AVK, Asthme...) ne pourra représenter le modèle global de l'officine demain, et il sera de plus en plus difficile de rester les « champions » du gratuit (prise de tension, livraison, réservation de produit...) dans le contexte actuel. La prochaine étape ? La mise en place de stratégies basées sur la connaissance fine du profil des clients, des prises de risques en testant et en évaluant de nouvelles prestations, l'acculturation progressive des clients du « tout gratuit » vers « l'offert », au minimum...

Les jeunes : Patients demain... mais clients aujourd'hui !

Les jeunes et jeunes adultes, plus exigeants en terme de satisfaction globale, sont également les plus demandeurs de prestations, et les plus prompts à les rémunérer ! Cela se vérifie sur chacune des prestations proposées dans le questionnaire. Un signal très encourageant pour l'avenir de la pharmacie, et une opportunité à saisir dès aujourd'hui.

Intérêt et "Prêts à payer" par prestation et par âge



Focus : un accompagnement personnalisé

Les clients sont prêts, il convient maintenant aux pharmaciens de s'impliquer dans un renforcement de l'accompagnement personnalisé et de communiquer sur ces nouvelles compétences afin de faire connaître les services qu'ils mettent en place.

Détection des risques et triage sont nécessaires lors des demandes de conseils pour une prise en charge efficace ou une orientation rapide vers le médecin.

Rôle incontournable dans le suivi des thérapeutiques, risque iatrogénique et renforcement de l'observance par la proposition de piluliers.

Vigilance et alerte en relais dans les zones géographiques soumises à la désertification médicale, livraison le cas échéant.

Offre de rendez-vous personnalisé et consécration du « cœur de métier » afin de répondre aux demandes très diversifiées des patients.

Le pharmacien est incontestablement un **élément facilitateur en santé publique** par son accessibilité et sa disponibilité : garant de la sécurité du circuit de distribution des médicaments, relais des campagnes de santé publique, compétent pour les tests de dépistage, le bilan vaccinal et le suivi des patients, il joue également un rôle moteur dans la continuité du **lien ville /hôpital**.

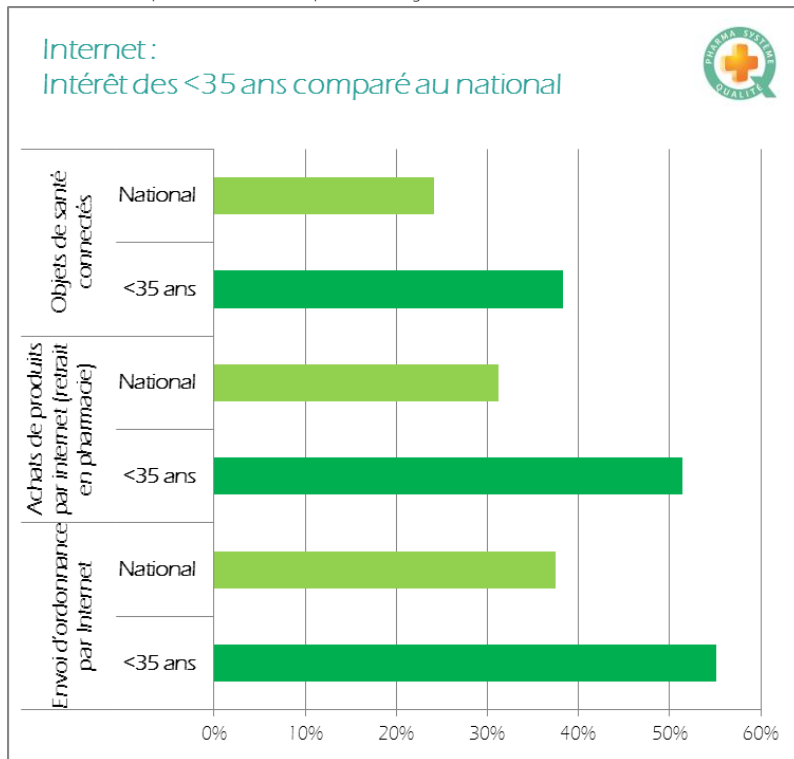
Il se présente comme un relais incontournable face au développement des nouvelles technologies en santé : ordonnances scannées, accès à un site personnalisé, achats sur internet...et reste un acteur sécurisant face à la demande constante d'informations et de réassurance des patients/clients.

Internet : les usages ont déjà changé !

L'impact des nouvelles technologies en pharmacie est quotidiennement évoqué : entre les craintes d'une porte d'entrée vers « l'uberisation » de la profession et celles d'une déstabilisation des canaux de distribution traditionnels, les potentiels fabuleux de la e-santé de demain autour de circuits de prise en charge seront renouvelés et plus « agiles ».

L'officine dispose de tous les atouts pour transformer l'essai numérique...à condition de ne pas trop attendre !

Largement informatisée et sensibilisée à la gestion quotidienne de données patients (près de 34 millions de français possèdent un dossier pharmaceutique), les chiffres sont clairs et les attentes évidentes : bien loin des polémiques, les moins de 35 ans envisagent la pharmacie conformément à leur mode de vie actuel (professionnel, social, marchand...) tant dans l'offre de produits (produits connectés), que sur le mode de communication (envoi d'ordonnance par internet) ou l'acte d'achat (click and collect) : autant d'évolutions à prendre en compte dès aujourd'hui.



Conclusion

Il n'y a pas de confrontation entre une vision humaine du « métier d'hier » et une baisse de qualité supposée qui serait liée à la « banalisation » de la pharmacie, crainte liée notamment à l'apparition des nouvelles technologies : le pharmacien, fort de sa légitimité, doit lever ses propres freins pour aller vers le patient de demain.

Les patients reconnaissent les compétences spécifiques de l'officine et souhaitent même leur pleine expression tout en attendant son intégration dans les modes de fonctionnements actuels...

Fort de son image très positive de professionnel de santé, légitime et crédible, le pharmacien d'officine se doit de :

◇ démontrer sa valeur ajoutée pour anticiper l'avenir ;

◇ attirer et surtout ne pas perdre ces jeunes générations pour qui l'officine est un lieu de santé certes, mais aussi de prévention et de bien-être ;

◇ prendre en charge les clients exigeants en leur apportant un service à la hauteur de leurs attentes et de leurs besoins ;

◇ s'adapter à l'évolution de son environnement en investissant dans le management de la qualité, l'amélioration continue et l'ouverture aux nouvelles technologies afin de trouver des leviers économiques stables.

La pharmacie d'officine, inscrite dans la démarche qualité, à l'écoute de ses clients et sensible à l'amélioration continue possède déjà les clés de son avenir.



Pharma Système Qualité ®

www.pharmasystemequalite.com

- Association Loi 1901 créée en 2009 pour mettre en place, proposer et accompagner la certification ISO 9001 – QMS Pharma ® des pharmacies volontaires.
- Une **démarche ouverte à toutes les pharmacies**, dans leur diversité : situation géographique, taille, profil, groupées ou indépendantes.
- Une **approche collective**, mutualisant les moyens d'animation, de contrôle, de communication et permettant de réduire les coûts pour la pharmacie engagée.
- Une certification **ISO 9001 – QMS Pharma ®** associant la notoriété du référentiel de management le plus connu dans le monde à un référentiel pharmaceutique « cœur de métier » adapté à la pratique française.
- Une **methodologie éprouvée** pour que chacun puisse suivre le programme à son rythme.
- Un **prestataire spécialisé** depuis 1988 dans le management de la qualité et expérimenté dans les démarches collectives auprès des acteurs de la santé : CARRON consultants – www.carronconsultants.fr .

• 2250 pharmacies engagées dont 2000 pharmacies certifiées

• 370 nouvelles officines engagées en 2015

• 80% de réengagement des pharmacies après 3 ans

Groupements impliqués dans la démarche ISO 9001 – QMS Pharma ® de l'association Pharma Système Qualité :

APSARA, ALPHEGA, CEIDO, COFISANTE, GIROPHARM, PHARMAVIE, GIPHAR, FORUM SANTE, LES PHARMACIENS ASSOCIES, OPTIPHARM, PHARMACTIV, PHARMODEL, PHARMA GROUP SANTE, COOP APM, OBJECTIF PHARMA, RESEAU SANTE