

Communication

Quatre axes pour valoriser son officine sans solliciter sa clientèle

Sans être hors-la-loi, il est possible de communiquer sans « solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession » tel que l'énonce le Code de déontologie*.

1 Développer la présence sur le web

Différentes formules permettent de garder le contact avec sa clientèle hors des murs de l'officine et sans restriction horaire. La plus classique : un site vitrine. Il permet de fournir des informations pratiques, de mettre en avant les services et spécialités de l'officine, ainsi que les promotions en cours, et peut comprendre une rubrique de fiches thématiques et d'actualités santé. La fonction e-commerce pourra être développée si le profil de l'officine s'y prête. Une page Facebook peut être associée à cette plateforme, ou même s'y substituer. Comme le souligne Marie Henry, dirigeante de Capital Pharma Consulting : « *Même si un site internet peut aujourd'hui être facilement mis à jour sans l'aide d'un webmaster, la souplesse d'utilisation des réseaux sociaux est inégalable.* » L'interactivité en prime. Au jour le jour, il est possible d'annoncer des événements, de distiller des conseils ou de promouvoir des gammes en partenariat avec des laboratoires.

Le bon réflexe : travailler le référencement naturel, c'est-à-dire la position du site dans les résultats des moteurs de recherche, via des liens, des parages sur les réseaux sociaux...

2 Optimiser la vitrine physique

Interface entre l'extérieur et l'intérieur de l'officine, la vitrine est un élément-clé de son attractivité. « *Cet espace doit être optimisé en lien avec un plan marketing qui peut être coordonné par un prestataire spécialisé* », note Marie

Henry. De nombreux outils permettent de l'animer au gré des saisons et de l'actualité : vitrophane, mobilier de présentation, PLV, sans oublier les écrans dynamiques qui permettent de décliner des messages en fonction des heures de la journée. Les informations portant sur les spécificités et horaires de l'officine doivent également figurer de manière visible. En complément, « *un distributeur automatique adjacent à l'officine est un moyen de communiquer 24 heures/24 autour d'une valeur ajoutée de service* », estime l'experte.

Le bon réflexe : préserver une continuité entre la vitrine et le point de vente. Un produit mis en avant dans la première doit l'être aussi dans le second.

3 S'adosser au point de vente

« *Le parcours client est un vecteur de communication à ne pas négliger* », rappelle Marie Henry. La présentation de l'offre, l'emplacement des produits, la signalétique... autant de manières de véhiculer l'image de l'officine et de valoriser ses segments d'activité. Le recours à des écrans digitaux, en hauteur ou sur un totem, permet de capter l'attention avec des messages à vocation commerciale ou de santé publique. Dans le cas des linéaires digitaux, l'accès à une offre élargie va de pair avec une possibilité d'accompagnement par un membre de l'équipe officinale. Des écrans situés au niveau du comptoir peuvent aussi venir appuyer le conseil avec des propositions ciblées sur les besoins du client en caisse. La mise à disposition de flyers et brochures, mais aussi de sacs, étuis de carte Vitale ou de calendriers auprès



des clients, est également envisageable. **Le bon réflexe :** s'adosser aux campagnes de prévention et de dépistage nationales, fortement relayées médiatiquement, pour organiser des opérations sur le point de vente.

4 Faire communiquer l'équipe

« *La clé de voûte de la communication officinale, c'est encore l'équipe, en contact direct avec le client* », poursuit Marie Henry. Ce sont eux qui les informent et les conseillent, eux qui font vivre au jour le jour, et sur la durée, les différents canaux de communication. Mais pour les impliquer, encore faut-il que le titulaire transmette, lors des réunions d'équipe, les messages à relayer auprès des patients en lien avec la stratégie globale de l'officine.

Le bon réflexe : former et se former à la relation client. © CHLOÉ DEVIS
*Art. R. 4235-22 CSP.