LE MONITEUR des pharmacies | LES DÉBATS

5 SOIRÉES DÉBATS | Paris – Strasbourg – Montpellier – Lille
Juin à Novembre 2021

Pharmacien demain... SAISON 2

Comment fidéliser maintenant la patientèle de l'ère post-Covid ?

Olivier Dauvers, expert en commerce et en consommation.

DANS L'APRÈS-COVID-19 :
MUSCLER LA « COMMERCIALITÉ » DE SON OFFICINE

Le pharmacien avance sur deux jambes, celle de l'expert thérapeutique et celle du commerçant. C'est cette dernière qu'Olivier Dauvers se propose de renforcer par son intervention aux Débats du *Moniteur des pharmacies*. Cette soirée événementielle se tient dans plusieurs grandes villes en présence notamment de ce spécialiste de la consommation. Son objectif : livrer aux officinaux les clés pour rebondir dans la période post-Covid-19.

Click and collect et téléconsultations ont été des tendances fortes de la période de crise sanitaire. Selon Olivier Dauvers, la digitalisation des points de vente a franchi un grand pas et va continuer de s'affirmer. Dans les officines aussi, pointe cet expert du commerce et de la consommation, intervenant lors des Débats du *Moniteur des pharmacies*. Cette soirée événementielle, qui se tient depuis le mois de juin dans plusieurs grandes villes, met au cœur des échanges la pharmacie de l'après-Covid-19. *« Vous avez en face de vous des clients toujours plus exigeants sur la valeur de ce qu'ils dépensent »*, rappelle-t-il aux pharmaciens, aux préparateurs et aux étudiants présents. Développer son expertise scientifique et technique n'exclut pas de muscler la « commercialité » du point de vente. *« C'est ce que vos clients attendent de vous. Ils viennent à l'officine chercher votre expertise, mais aussi pour réaliser un acte d'achat. »* Des règles s'imposent au commerce quel qu'il soit et prennent en compte le « penser client ». *« N'oubliez jamais de considérer qui sont vos clients ! »*, insiste l'expert, rappelant qu'un Français sur deux vit avec un revenu mensuel maximal de 1 700 €. *« Le processus d'achat se fait toujours en confrontant l'offre et le prix. »* Pour concrétiser l'intention d'achat, il s'agit donc de rendre l'offre lisible et compréhensible. Cela passe notamment par des rayons organisés, cohérents, bien identifiés et non encombrés. Le prix affiché est également l'objet d'attentions. Il y va de la crédibilité des professionnels. *« Dans des pharmacies, il m'arrive de voir des promotions pour un lot qui, à vue d'œil, ont été mal calculées. Le prix est un sujet sérieux. Comment voulez-vous que l'on vous fasse confiance sur le cœur de métier si les prix sont absents, mal indiqués, non compréhensibles ? »* Un client n'achète que s'il comprend le prix. Une démarche qui pourrait aussi s'appliquer aux services comme la livraison à domicile ou la préparation de piluliers. De nombreux pharmaciens ont des scrupules à les faire payer. *« Cette tendance n'est pas propre à la pharmacie. En France, contrairement aux États-Unis où on offre un pourboire pour tout et n'importe quoi, le service n'a pas de valeur. C'est "service compris". Et l'on est incapable de facturer un acte dont on pense qu'il est gratuit »*, appuie l'expert.

Nos 2 prochaines soirées animées par Alexandre Kouchner et Matthieu Vandendriessche :
Paris - Jeudi 21 octobre, Strasbourg - Jeudi 25 novembre.

Inscription gratuite (nombre de places limité) en ligne : lemoniteurdespharmacies.fr/lesdebats

AVEC LE SOUTIEN DE BIOGARAN · E SANTE ROBOTIK · UNIM Union Nationale pour les Intérêts de la Médecine · Univers Pharmacie