
LIVRE BLANC

AGENCEMENT
D'OFFICINE

**ENSEIGNEMENTS
ET VISIONS
D'AVENIR**

EDITO

Le pharmacien s'impose comme acteur incontournable de la santé.

C'est un maillon essentiel du système : il doit trouver sa place et revendiquer sa légitimité. **Pourtant, dans un contexte changeant, la tâche n'est pas aisée.**

Certaines nouveautés annoncées fragilisent le rôle du pharmacien, au premier rang desquelles la vente de médicaments sur internet ou la menace de la vente en grande surface qui présente un risque pour l'avenir.

Quel rôle peut jouer l'agenceur pour aider le pharmacien à exercer son métier pleinement, à affirmer son rôle et les valeurs qui l'animent ?

À l'écoute de ses clients, MOBIL M a mené une étude de marché afin de cerner les attentes des pharmaciens en matière d'agencement. Pour être au plus près de ses clients, pour innover, pour se différencier : quel est le rôle du design, l'importance du marketing, quid du déploiement d'une offre multimédia ? **Les réponses mises en perspectives permettent à MOBIL M de déployer des axes de réflexion stratégique pour accompagner les pharmaciens de l'officine d'aujourd'hui vers la pharmacie demain.**

POURQUOI LE MONDE OFFICINAL CHANGE ?

Loi HPST* : lorsque le pharmacien devient acteur de santé

fondamental. Premier « maillon du parcours de santé » du territoire, les pharmacies devront renforcer leur professionnalisme. Une évolution en termes d'agencement sera inévitable afin d'intégrer les nouvelles prérogatives conférées par la loi HPST (espaces de confidentialité pour dispenser conseils et actes sanitaires, espaces d'information interactif...).

Internet et mobilité : les nouvelles attentes du patient-consommateur 2.0

• **Les consommateurs sont mieux informés grâce à internet ; ils sont plus exigeants.** Le pharmacien doit désormais leur offrir une véritable valeur ajoutée en matière de conseil, d'information et d'animation. Il doit les inciter à venir chercher du conseil, par le biais d'un parcours, d'une expérience dans laquelle le digital jouera un rôle clé.

• **Les consommateurs connectés et mobiles** sont de plus en plus nombreux. Ils sont demandeurs d'une forme rapide, pratique et dématérialisée de service, passant par internet, des applications mobiles, des automates... **

*Hôpital, patients, santé, territoire

** Cf. Le succès des enseignes de grande distribution qui proposent désormais de commander en ligne, des services de « drive » pour récupérer ses courses, des caisses automatiques pour réduire le temps d'attente en magasin...

TROIS AXES

DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE POUR LE PHARMACIEN DEMAIN

1/ ALLER AU-DELÀ DE L'EXERCICE OFFICINAL TRADITIONNEL

Il convient de rester connecté à une profession qui évolue, se modernise, répond à de nouvelles attentes.

La valeur ajoutée est contenue dans une foule d'actions et services : pourquoi ne pas déchiffrer avec le patient une analyse de sang, lui proposer d'appeler le secrétariat

du médecin pour prendre rendez-vous, utiliser les nouvelles technologies pour l'aider à trouver un produit...

La clé: ouvrir son officine à de nouveaux services qui vont au-delà du simple service de santé.

Miser sur le digital, sur le cross-canal* : cela permet de faire entrer ces nouveaux services dans le point de vente. L'agenceur vient en soutien de cet élargissement des services, avec la création de nouveaux espaces, de nouveaux outils intégrés au design.

* Une stratégie cross-canal consiste à utiliser plusieurs moyens de distribution ou médias mis en relation les uns avec les autres. Par exemple l'alliance d'un magasin physique et d'un site internet.

Voici un exemple probant de réorganisation des services et de l'espace officinal – preuve qu'il peut être aisé d'aller au-delà de l'exercice habituel : **dans les Pyrénées-Orientales, à Céret,**

la pharmacie Roman a créé un espace « salon » dédié aux personnes atteintes de cancer et accompagnants, pour permettre une prise en charge plus intime et plus professionnelle, allant au-delà de l'exercice conventionnel. Cette zone met en avant la notion de bien-être, de confidentialité et de réassurance. La prise en charge du patient-consommateur est personnalisée et intime, tout cela mis en scène par l'architecture. Une manière d'offrir, outre un service nouveau, une expérience inédite au patient-consommateur.

2/ MISER SUR LE MARKETING RELATIONNEL

Aujourd'hui, le marketing relationnel* s'impose comme élément différenciateur. La profession dispose de tous les atouts pour l'appliquer, via le conseil, l'information personnalisée, la mise à disposition de nouveaux services qui vont au-delà du métier traditionnel pour répondre à des exigences nouvelles.

Le service personnalisé trouve sa concrétisation avec les outils digitaux et cross-canal : vente internet de produits de parapharmacie et de médicament OTC, service « click n' collect»** de médicaments sur ordonnance réservés sur internet... selon les besoins uniques du client.

Témoignage d'un client MOBIL M, propriétaire d'une pharmacie à Reims et qui a créé pour un site internet : « *Mon site permet de poursuivre par un service de conseils ma relation au comptoir avec le client. Il renforce le lien en communiquant des informations sur les pathologies et en expliquant certaines actualités santé que je n'ai pas le temps d'exposer dans mon officine* ».

* Le marketing relationnel vise à créer une relation pérenne entre une marque et son consommateur. Soit dans cet exemple, entre le Pharmacien et son Patient-consommateur.

** Le « click n' collect » est un service permettant de commander en ligne pour ensuite retirer les articles en magasin.

3/ L'AGENCEMENT : VECTEUR DE LA RELATION CLIENT, OUTIL DE DÉVELOPPEMENT

L'agencement doit être orienté vers une consommation à la fois agréable et efficace. Il doit être porteur de sens et mais aussi comporter une forte dimension de séduction. Objectif : créer une réelle « expérience » de consommation. Le design se focalise ainsi sur les aspects fonctionnels (facilité d'usage, gestion de l'efficacité des flux) mais aussi émotionnels (sensation par la mise en scène de l'espace).

Un agencement réussi attire le client : il rassure les patients-consommateurs de leur choix d'officine, et convainc les futurs clients. Il permet de créer une relation durable avec l'officine et avec son pharmacien, via des points de contact savamment pensés.

« Ce qui a été primordial est la prise en compte des patients et de leur profil dans l'agencement de ma pharmacie. »

« Il faut que nous donnions envie de rentrer dans notre officine. On ne fait pas la pharmacie pour nous mais pour nos clients. »

Étude de marché MOBIL M 2013

PHARMATECH

La pharmatech est une réponse au parcours conseil. Conçue comme une médiathèque, les patients peuvent s'y informer sur leur santé et consulter les actualités santé avec des livres, des écrans multimédia. Le projet se positionne au cœur de la pharmacie, et devient le poumon de relation. Il n'y a pas de linéaires, tous les mobiliers sont bas et obliques, accentuant l'impression d'un cocon relationnel. La Pharmatech peut être utilisée pendant un temps d'attente : par la disparition du stress et de l'inconfort de l'attente, la pharmatech génère une appréciation positive de l'acte de consommation.



LE DÉPLOIEMENT DE LA PHARMACIE À DEUX VITESSES

Le point de vente officinal doit aujourd'hui répondre à une double demande : le patient-consommateur souhaite une prise en charge, rapide et efficace. En opposition, certains patients souhaitent une prise en charge, confidentielle et personnalisée.

Le design amené par un agencement doit permettre aux différents profils de consommateurs de se reconnaître selon leur besoin à l'instant t. Un même client peut avoir besoin dans une même semaine d'un service rapide ou d'une prise en charge. L'agencement d'une pharmacie doit donc s'adapter aux profils nomades/autonomes et sédentaires/dépendants.

« J'attends de ma pharmacie qu'elle sache me prendre en charge quand j'en ai besoin. Parfois, j'ai aussi envie d'être autonome et de repartir rapidement sans y passer des heures. »

Étude de marché MOBIL M 2013

DES SOLUTIONS DE MISE EN SCÈNE DE L'ESPACE

LE COMPTOIR

Le mobilier est bas, tout en rondeur. Pharmacien et patient sont assis. Une relation de confidentialité et de proximité se crée, tout en simplifiant l'échange. L'apport du design permet d'instaurer une relation de confiance. Le pharmacien peut redonner corps à sa première valeur : le conseil.





LE PIXEL

Ce comptoir est simple et remarquable à la fois. Il est simple par son aspect massif et ordonné qui évoque une valeur essentielle du métier : la rigueur. Il est remarquable par le « twist » : le comptoir semble se tourner vers le client pour lui prêter une oreille attentive et empathique.

LE FAST PHARMA

Ce nouveau concept, à la signalétique forte, répond à un parcours d'achat rapide. Le patient-consommateur peut déposer son ordonnance, aller faire ses courses, puis récupérer sa commande dans un espace dédié, sans avoir subi l'attente. On pourrait aller plus loin avec le fast pharma, en imaginant que le client ne déposerait plus son ordonnance mais la scannerait via une application. Le pharmacien pourrait également s'adresser via SMS à son patient pour le prévenir de l'état de sa commande.



CONCLUSION

Plus que jamais à l'écoute de ses clients, MOBIL M offre aux pharmaciens un espace où revendiquer leur métier. S'appuyant sur les résultats d'une étude de marché réalisée auprès de la profession, **MOBIL M répond aux nouveaux challenges et comportements de consommation qui émergent dans l'univers officinal. MOBIL M intègre depuis toujours à l'espace les services indispensables à la réussite de ses clients.**

MOBIL M en est convaincu : pour garder une longueur d'avance, la pharmacie doit s'adapter aux patients-consommateurs qui s'orientent vers une consommation porteuse de sens et d'expérience. **Dans ce cadre, le design conçu par l'agence joue un rôle essentiel. Il permet de mettre en place accompagnement et information pour le client (faciliter son parcours), productivité et efficacité commerciale pour le pharmacien.**

MOBIL M agence des pharmacies depuis plus de 40 ans. Forte de milliers de réalisations, MOBIL M possède une expérience incomparable du point de vente officinal doublée d'une parfaite connaissance du marché de la pharmacie et de ses enjeux.

La vision de MOBIL M consiste à repenser la pharmacie au service du pharmacien, tout en reconsidérant le parcours client et le confort de travail de l'équipe officinale.



19, RUE LA NOUE BRAS DE FER
BP 76324 - 44263 NANTES CEDEX 2
MOBIL-M.COM
0825 012 212