PHARMACIEN MANAGER >Décider >Entreprendre >Vendre

PAYS : France
PAGE(S) :28-31
SURFACE :381 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(8000)

► **1 mai 2017 - N°167**

REPORTAGE Pharmacie Cantonale

Cap accompag

RÉDACTION MYRIAM LORIOL
PHOTOS ET VIDÉO ZABOU CARRIÈRE
COORDINATION FABIENNE COLIN

SANTÉ & QUALITÉ. Les promotions sont absentes de l'espace de vente, en accord avec le positionnement « cœur de métier » de l'officine. Ici, on mise sur la distribution de brochures éducatives et toutes les délivrances sont validées par un pharmacien.

- **Équipe** 1 titulaire, 1 directrice des opérations & des ressources humaines , 4 pharmaciens adjoints, 5 préparateurs, 5 étudiants en pharmacie (dont 1 stagiaire en 6e année), 1 conditionneur, 2 étudiants BTS de gestion.
- **CA 2016 (bilan clos au 30/09)** 4,46 M€ HT (+ 0,4 %)
- **Taux de marge 2016** 31,03 % (- 1,6 points)
- **Surface totale** 330 m²
- **Surface de vente** 110 m²
- **Fréquentation** 280 clients/jour
- **Panier moyen** 50,58 €
  - avec ordonnance 45,26 €
  - hors ordonnance 15,14 €
- **Répartition du CA**
  - 78,10 % de médicaments remboursables
  - 7,20 % de parapharmacie
  - 6,60 % en OTC
  - 8,10 % en TVA à 5,5 %
- **Sur le Net** pharmatruch.com et page Facebook
- **Groupement** IFMO

Situation

La Pharmacie Cantonale de Truchtersheim est la seule officine de ce bourg cossu de 2 700 habitants, à une vingtaine de kilomètres de Strasbourg. Elle dispose de quelques places de parking. « Truch » compte six médecins et bénéficie de nombreuses infrastructures : écoles, services paramédicaux, commerces... Dans cette région viticole du Kochersberg, on trouve 10 autres croix vertes dans un rayon de 10 km.

PRÉVENTION & ÉCOUTE. Dans un espace de semi-confidentialité au fond de l'officine, l'équipe met chaque jour à profit son expertise pour expliquer un traitement, le fonctionnement d'un tire-lait... Elle propose aussi le dépistage des troubles auditifs ou des risques de diabète.

Reportage vidéo sur pharmacienmanager.fr

Tous droits de reproduction réservés

PHARMACIEN MANAGER
>Décider >Entreprendre >Vendre

PAYS : France
PAGE(S) :28-31
SURFACE :381 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(8000)

► **1 mai 2017 - N°167**

L'ÉQUIPE. Chloé Killy, adjointe ; Michèle Diwisch, préparatrice ; Florian Reibel, préparateur ; Pierre Tortosa, stagiaire en 6e année de pharmacie ; Julie Boehrer-Walck, adjointe responsable du front office ; Aurélie Carcanague-Schneider, DRH ; Xavier Schneider, titulaire ; Christelle Gass, préparatrice ; Robin Pfeiffer, conditionneur ; Davis Kalms, étudiant en licence RH ; Myriam Diebolt, adjointe.

nement

TRANSMISSION & DÉLÉGATION. Si le titulaire Xavier Schneider tient à responsabiliser ses collaborateurs, il s'efforce aussi de transmettre les bonnes pratiques officinales à ses stagiaires.

NUMÉRIQUE & AVENIR. La Pharmacie Cantonale est une véritable pépinière de solutions e-santé. Outre une borne d'information, on y trouve un rayon d'objets connectés, un écran tactile géant... Sans parler du logiciel mis en place pour assurer une véritable connexion entre les membres de l'équipe.

« Soleil », « nuages avec quelques éclaircies », « dans le brouillard ». Comme tous les mois, la réunion d'équipe de la Pharmacie Cantonale à Truchtersheim (68) débute par la météo personnelle de chaque collaborateur. Au programme de ce mardi 7 février : les résultats de janvier, les élections des délégués du personnel, le rappel des règles de dépannage des contraceptifs oraux… Dans une ambiance conviviale et respectueuse de chacun, la volonté du titulaire Xavier Schneider est claire : « *Il faut faire circuler les informations.* » Pour ne pas faire seul la pluie et le beau temps, il réunit également tous les mercredis un comité de direction composé de son épouse Aurélie (directrice des opérations et des ressources humaines), de Julie, l'adjointe responsable du front office et de Florian, le préparateur à la tête du back office. L'objectif : que les salariés et les patients se sentent vraiment épaulés.

Installé dans la riante campagne viticole alsacienne depuis 2008, le jeune pharmacien a la volonté de partager sa vision de l'officine avec toute son équipe. « *Je voudrais réussir à créer un véritable hub de santé de proximité* », assure-t-il. À commencer par offrir un service optimal. La démarche qualité est omniprésente, alors que la pharmacie est en passe d'obtenir le label Qualipharm cette année. « *Chacun doit avoir l'esprit de la satisfaction client et ne pas oublier le principe de* "primum non nocere". »

DYNAMIQUE d'équipe. Concrètement, ce souci du « bien faire » se traduit par le contrôle de chaque ordonnance par un pharmacien. « *Et si nous n'avons pas tous les médicaments en stock, nous proposons de livrer.* » Xavier Schneider emploie non moins de quatre adjoints à plein temps dans son officine au CA de 4 M€. Pour l'excellence pharmaceutique mais aussi pour être

Tous droits de reproduction réservés

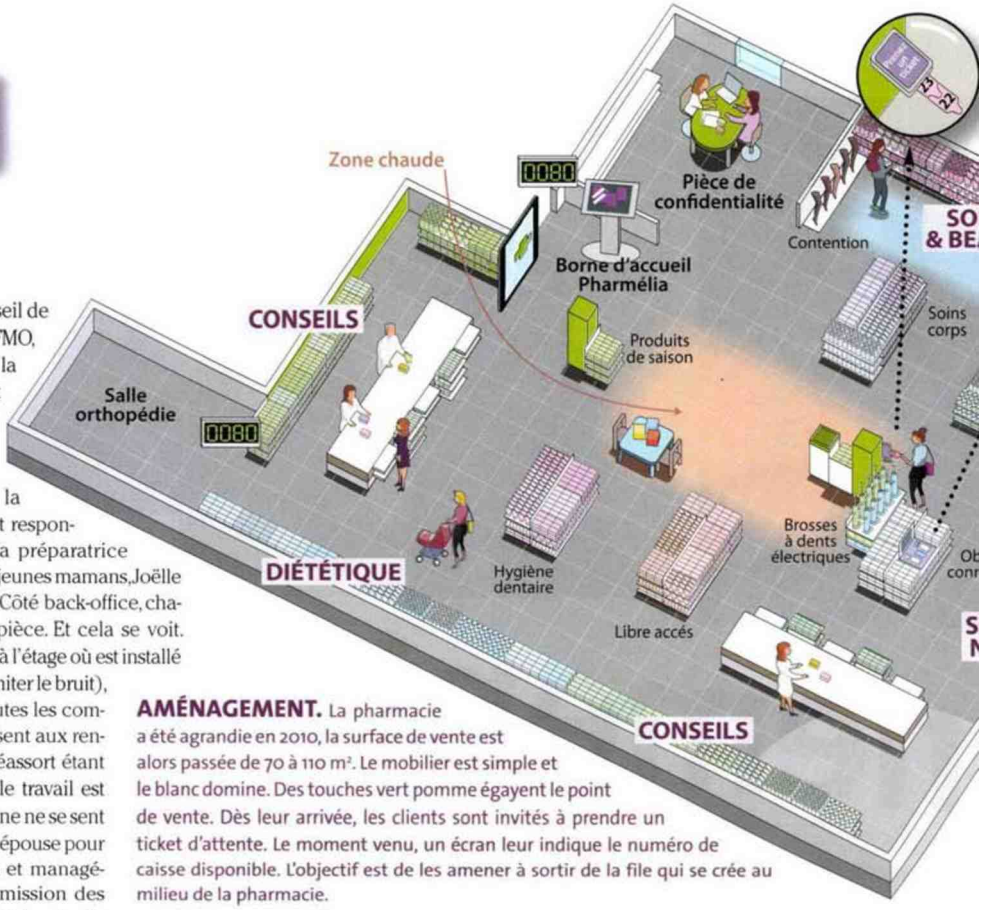
PHARMACIEN MANAGER
>Décider >Entreprendre >Vendre

PAYS : France
PAGE(S) :28-31
SURFACE :381 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(8000)

► **1 mai 2017 - N°167**

REPORTAGE Pharmacie Cantonale



AMÉNAGEMENT. La pharmacie a été agrandie en 2010, la surface de vente est alors passée de 70 à 110 m². Le mobilier est simple et le blanc domine. Des touches vert pomme égayent le point de vente. Dès leur arrivée, les clients sont invités à prendre un ticket d'attente. Le moment venu, un écran leur indique le numéro de caisse disponible. L'objectif est de les amener à sortir de la file qui se crée au milieu de la pharmacie.

secondé. Celui qui préside le conseil de surveillance de son groupement IFMO, qui représente le Bas-Rhin dans la commission « relations sociales et formation professionnelle » de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France (FSPF), a le sens de la délégation. À la Pharmacie Cantonale, chacun est responsable d'un secteur d'activité : la préparatrice Michèle s'occupe du rayon bébés/jeunes mamans, Joëlle du préparatoire, Julie de l'OTC… Côté back-office, chacun veille au rangement d'une pièce. Et cela se voit. Dans les réserves à la cave, comme à l'étage où est installé le robot hybride sur roues (pour limiter le bruit), on mangerait par terre… Pour toutes les commandes, Xavier Schneider est présent aux rendez-vous de marché annuels, le réassort étant assuré par ses collaborateurs. Si le travail est réalisé en toute autonomie, personne ne se sent seul dans son coin. Épaulé par son épouse pour toutes les tâches administratives et managériales, le titulaire tient à la transmission des savoirs. Ce n'est pas un hasard si la pharmacie accueille de nombreux stagiaires. Elle compte cinq étudiants en pharmacie et deux en BTS de gestion. Chaque salarié se voit concocter chaque année un plan de formations (principalement assurées par l'IFMO). Par exemple, tous les pharmaciens ont leur diplôme d'ETP. « *Je n'aime pas trop le terme d'éducation thérapeutique, je préfère parler d'échanges préventifs et constructifs avec "l'actient", pour désigner le patient acteur de sa santé* », estime Xavier Schneider.

CONSEILS PERSONNALISÉS. Le rayon Santé au naturel permet à l'équipe d'accompagner les patients de façon personnalisée. Et participe à l'évolution des ventes des produits à TVA 5,5 %.

COHÉSION D'ÉQUIPE. Le titulaire Xavier Schneider a la volonté de faire circuler les informations. Il organise une réunion d'équipe mensuelle. Et toutes les semaines, il réunit un comité de direction.

ZÉRO promo. Le positionnement « écoute et expertise » de sa pharmacie, lui, ne prête pas à confusion. Dès l'extérieur, d'immenses coverings verts en guise de vitrines annoncent l'état d'esprit : « Accueil & sourire », « Prévention », « Proximité et accompagnement »… Le bâtiment datant de 1887 est imposant. À l'intérieur, les promos sont volontairement absentes. Les derniers travaux datent de 2010 et ont donné naissance à un point de vente de 100 m², aux murs blancs égayés de touches vertes. L'aménagement est simple et sans chichi. Sur la gauche : l'offre naturelle et diététique. Soit deux rayons clés de l'officine, permettant à l'équipe de valoriser son conseil. Sur la droite, se trouvent les linéaires bébés et cosmétiques. Mais la signalétique murale ne correspond plus toujours au rayon désigné. En dessous de « Vitalité » et « Enfants » est exposée la dermo-cosmé-

PROS DU MANAGEMENT. Xavier, le titulaire, et son épouse Aurélie, la DRH, ont tous deux suivi l'executive MBA « Management et marketing en pharmacie d'officine » de l'EM Strasbourg. Ce qui ne les empêche pas de se faire accompagner par le coach strasbourgeois Christian Arnoux, un ancien de la grande surface spécialisée.

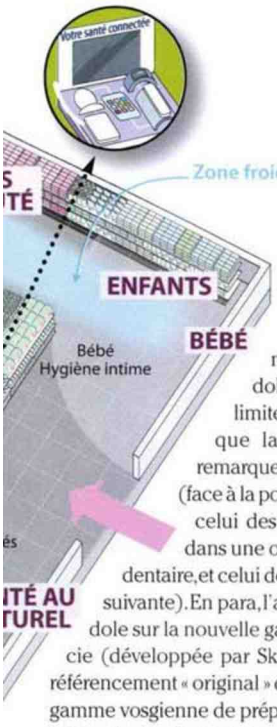
Tous droits de reproduction réservés

PHARMACIEN MANAGER
>Décider >Entreprendre >Vendre

PAYS : France
PAGE(S) :28-31
SURFACE :381 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(8000)

► **1 mai 2017 - N°167**



tique… L'assortiment se veut généraliste dans le but de dépanner tout le monde. À tel point que les gondoles aux multiples références limitent la lisibilité de l'offre ainsi que la fluidité du parcours. On remarque néanmoins deux présentoirs (face à la porte), révélateurs d'innovation : celui des brosses à dents électriques dans une optique de prévention bucco-dentaire, et celui des objets connectés (lire page suivante). En para, l'accent est mis en tête de gondole sur la nouvelle gamme au nom de la pharmacie (développée par Skinclever). Signalons aussi le référencement « original » des produits LP Nutrition, une gamme vosgienne de préparations minceur protéinées. Ici, on vient principalement pour le conseil de l'ordonnance. La grosse majorité des clients – dont la moitié a plus de 50 ans – arrive avec une prescription ; 78 % du CA étant réalisé par le 2,1. Un système de tickets à l'entrée gère l'attente vers l'un des six comptoirs.

RENDEZ-VOUS santé. Signe particulier de l'officine : son espace de semi-confidentialité. C'est là, au fond du point de vente, autour d'une table en formica vert, que les collaborateurs mettent en pratique leurs compétences. Et proposent, en fonction des besoins de leurs clients, de les recevoir en aparté. Chaque jour, se déroulent ainsi 2 à 3 « rendez-vous santé ». Les sujets abordés sont très variés. « *On peut expliquer le fonctionnement d'un tire-lait, d'un glucomètre, délivrer un traitement anticancéreux, prendre la tension…* », détaille Xavier Schneider. Michèle, la responsable du rayon bébé se sert souvent de ce lieu pour répondre aux questions des mamans sur l'allaitement ou le sevrage. L'espace est équipé d'un lavabo, d'un ordinateur, et aussi d'un appareil Impeto Medical pour dépister (via des électrodes) les risques de diabète. À l'écart des regards, on prend son temps avec les patients. Cette philosophie « cœur de métier » permet – lentement mais sûrement – de faire progresser le chiffre d'affaires. Il est passé de 3,85 M€ en 2008 à 4,3 M€ HT en 2016. La Pharmacie Cantonale résiste bien sur le médicament remboursable (stable sur 12 mois à fin janvier 2017), les ventes de produits à la TVA 5,5 % et 20 % progressent, elles, respectivement de +4,57% et de +5,5 %. Prochaine grande étape : le transfert en 2018 dans un bâtiment de 1 500 m² sur trois étages, dans le cadre d'un projet de maison de santé. ●

Audit parcours client

EN PARTENARIAT AVEC PHARMAO

L'AVIS DE L'EXPERT

Nicolas Schweizer
FONDATEUR DE PHARMAO

L'aménagement. La zone de confidentialité à côté des comptoirs du fond est un véritable atout pour pouvoir accueillir les clients en toute confiance.

La zone chaude. C'est le centre de l'officine, où les clients prennent leur ticket et attendent ensuite.

La zone froide. Elle se situe sur la droite et correspond à la zone où sont exposés les produits cosmétiques.

À RÉCHAUFFER. L'espace dermo-cosmétique (signalétique à changer), sur la partie droite de l'officine, n'est pas toujours visitée par les clients qui patientent avec leur ordonnance au centre du point de vente puis se dirigent vers les comptoirs sur leur gauche.

BAROMÈTRE

Méthodologie

Pharmao a implanté deux bornes wifi dans la Pharmacie Cantonale à Truchtersheim, du 20 février au 7 mars. Chaque borne détecte tous les Smartphones entrant dans l'espace de vente. Elle permet de connaître le nombre de visiteurs par jour (différent du nombre de clients, certains pouvant ne faire qu'un passage sans acheter), leur durée moyenne, le parcours de la clientèle, les zones chaudes et froides. Nous déterminons ensuite la pertinence du parcours client au regard de trois critères : le nombre de visiteurs, la durée moyenne des visites et le nombre de zones chaudes et froides.

RÉSULTATS

Nombre de passages

300 passages par jour en moyenne, avec un pic à 360 visites. Le flux de visiteurs est constant.

Temps de passage

10 minutes par passage. Les membres de l'équipe prennent le temps de conseiller les clients.

PERTINENCE DU PARCOURS

MOYEN. La pharmacie a la particularité de disposer ses comptoirs dans deux parties dans l'officine. Ce qui répartit les flux. Mais la circulation dans l'officine peut être améliorée par une signalétique plus lisible. Il faudrait par exemple prévoir un corner bien distinct, qui regroupe toute la nouvelle technologie, les objets connectés et les écrans interactifs.

Tous droits de reproduction réservés