

SATISFACTION CLIENT

Des outils de suivi sur-mesure



**CONTENT OU PAS CONTENT? AUJOURD'HUI, À L'HEURE DES SERVICES
ET DE LA DÉMARCHE QUALITÉ, LA PHARMACIE NE PEUT PLUS FAIRE
L'IMPASSE SUR LE SUIVI DE LA SATISFACTION CLIENT.
COMMENT PROCÉDER ?**

Impossible aujourd'hui de ne pas remarquer l'intérêt croissant porté à la satisfaction du consommateur, quel que soit le circuit de distribution. Chaque achat en magasin ou sur Internet, le moindre appel vers un opérateur téléphonique, sont suivis rapidement d'une enquête de satisfaction. L'officine n'échappe pas à cette tendance, d'autant qu'avec l'avènement des nouvelles missions pharmaceutiques et l'éclosion de la pharmacie « servicielle », la prise de conscience quant à la qualité des prestations offertes par le circuit officinal n'a jamais été aussi sensible.

Les attentes des clients deviennent plus spécifiques portant sur de nouveaux services de l'officine, comme les tests de dépistage, la prévention des risques cardiovasculaires, les rendez-vous capital santé, l'aide au sevrage tabagique, les entretiens pharmaceutiques...

« Conduire une enquête de satisfaction, c'est montrer concrètement aux patients qu'ils sont la priorité de l'officine », explique Martine Costedoat, directrice générale de PHSQ.

La prise en compte de la satisfaction client en pharmacie n'est pas nouvelle et l'offre s'est maintenant généralisée, notamment au sein des groupements. Ces derniers ont été les premiers à proposer cette prestation dans leur bouquet de services, le plus souvent comprise dans la cotisation annuelle de l'adhérent de manière à la rendre obligatoire.

Dès 2015, l'Ordre des pharmaciens a également lancé une opération « visite mystère » pour tester la qualité de la relation client dans les 21 000 officines, à raison de 800 pharmacies visitées par an. Avec un enjeu capital : le rempart qui protège le monopole tiendra tant que les pharmaciens

conserveront leur expertise et soigneront la qualité de service. Aujourd'hui, les auto-évaluations et les campagnes d'audit de l'observatoire du Haut Comité à la Qualité en Officine occupent une place centrale dans le déploiement collectif d'une démarche qualité.

Le poids de la visite d'un client mystère

Parce qu'un client satisfait est un meilleur client, plus fidèle, l'évaluation de la satisfaction client vise à prendre le pouls de sa clientèle, à diagnostiquer les points forts et les axes à améliorer dans la pharmacie. Le sondage de la clientèle sert aussi à connaître

l'image que l'officine véhicule et, à partir des résultats, à déterminer le choix de futurs projets ou travaux.

Il existe de nombreux outils papier ou digitaux à dis-

position : le questionnaire distribué sur place à la clientèle ou diffusé par e-mail ou courrier postal, le terminal de paiement électronique (TPE) à la fin de la transaction bancaire, la borne interactive à placer dans l'officine et qui déroule un questionnaire intelligent capable de s'adapter aux réponses du client pour évaluer la qualité de l'accueil, le temps d'attente, le positionnement en prix de l'officine, l'aspect ordonné des rayons, l'offre en elle-même, découvrir leurs attentes...

Depuis plusieurs années, l'outil le plus utilisé est la visite d'un client mystère, passant au crible la prise en charge personnalisée du patient, la compréhension de sa demande, la réponse apportée, la dispensation des conseils jusqu'à la conclusion de la vente.

Ces démarches, propices à la remise en question, sont souvent un élément déclencheur qui pousse à l'action.

Devenue incontournable, la démarche qualité se déploie collectivement

Les réponses recueillies peuvent être le point de départ de la mise en place d'une procédure qualité, d'une nouvelle forme d'organisation du travail débouchant sur des modifications des horaires d'ouverture, d'une évolution de l'offre produits plus en phase avec la clientèle, etc.

Vitalis group, prestataire des groupements Alphega Pharmacie et HPI Totum, sur la visite mystère, propose, en extension de cette mesure, des solutions visant à accompagner les titulaires de manière très humaine et pertinente.

Des débriefings avec le titulaire ou le responsable qualité de la pharmacie peuvent, par exemple, être proposés au décours immédiat de la visite de l'évaluateur. « Le débriefing instantané a une dimension interactive et personnalisée : il permet d'avoir un échange sur les observations et remarques de l'évaluateur, d'apporter des éléments de contexte complémentaires, et d'échanger en direct sur les possibles axes d'amélioration et leviers permettant d'améliorer la satisfaction client au quotidien. C'est très pédagogique et très apprécié ! », observe Camille Boudie de Vitalis Group.

Satisfaction et qualité indissociables !

Avec 93 % de pharmaciens adhérents engagés dans la certification ISO 9001/QMS Pharma, Giropharm mesure la satisfaction client au travers des outils de mesure de la démarche qualité proposés par l'association Pharma Système Qualité, au rythme des sondages clients lors des journées qualité et des enquêtes triennales plus poussées et avec un volet prospectif important. « En parallèle, nous avons fait évoluer nos visites mystères, les scénarii

ne changent pas et l'analyse porte toujours sur quatre volets : l'accueil et la prise en charge, la recherche des besoins, le conseil, la prise de congé et l'encaissement mais les questionnaires sont plus aboutis, mettant davantage l'accent sur la qualité du conseil et la partie relationnelle avec le client », présente Stéphanie Corre le Bail, directrice Santé, Qualité, Formation chez Giropharm. Le Covid-19 s'est invité dans l'étude, des items évaluant les mesures d'hygiène mises en place dans la pharmacie renseignent sur le niveau de confiance et de sécurité induit auprès des clients.

Au niveau des questionnaires et des modalités de recueil, les outils digitaux (tablette, envoi de SMS, lien par mail...) montent en puissance.

« Nous réfléchissons à intégrer des outils comme les bornes, les TPE ou

Les attentes des clients sont plus spécifiques sur de nouveaux services de l'officine

la carte de fidélité, à aider les adhérents à gérer leur e-réputation sur les réseaux sociaux et les avis Google tant négatifs, auxquels il faut répondre, que positifs, que l'on doit redescendre

à la pharmacie », détaille-t-elle.

L'enquête de satisfaction doit correspondre à un objectif. Une fois défini, il convient de déterminer les critères principaux qui seront mesurés durant l'étude. Ces critères correspondent aux attentes des clients et sont des leviers d'action très importants car bien gérés, ils auront un impact positif sur le développement de la pharmacie. Ce sont, par exemple, la compétence, avec principalement la qualité des conseils prodigués et la réactivité de la prise en charge, l'amabilité et la sympathie de l'équipe, la qualité de l'écoute, les prix, le stock (disponibilité immédiate des produits)... Les aspects humains vont conditionner le ressenti du client vis-à-vis de

l'officine et sont déterminants dans l'indice global de satisfaction. « L'enquête note des critères à la fois objectifs, comme le temps d'attente avant la prise en charge d'un client, et des critères subjectifs, comme l'impression d'un temps d'attente long », affine Pauline Guez-Viguié, responsable du pôle Retail de Pharmactiv.

À côté de ces critères principaux, il existe différents points secondaires sur lesquels il faut questionner les clients; ils pourront aussi avoir une influence sur la fidélisation comme la localisation de l'officine, les accès au magasin (parking), l'espace libre-service, la qualité des locaux, l'apparence de l'officine, les gammes référencées... Le client mystère de Pharmactiv va ainsi passer au crible une cinquantaine de critères qui permettront de juger la prestation du pharmacien. « Notre société d'enquête restitue toute la rotation du parcours du client dans la pharmacie, depuis sa prise en charge jusqu'à sa sortie du point de vente », précise-t-elle. Ce groupement a intégré dans les scénarii de la visite mystère les nouvelles missions du pharmacien et les services: Trods, actions de prévention ou de prise en charge d'un besoin particulier dans un espace de confidentialité.

Complémentarité et incitation

Le plus souvent, le rapport de la visite est directement accessible sur l'intranet ou le cloud du groupement où l'adhérent peut se comparer aux autres pharmacies du groupement, à ses concurrents les plus directs également audités. Le groupement l'accompagne dans le diagnostic et la mise en place de plans d'actions afin d'améliorer les prestations ayant reçu des notes insuffisantes.

« Là où une borne interactive va avoir une vision large et globale, donner la couleur sur l'impression générale et une note moyenne sur les services, le client mystère va offrir une mesure ponctuelle et une vision unique de la qualité des prestations proposées, permettant de dégager des points d'amélioration pour que l'impression générale relevée soit meilleure. Les outils de mesure de la satisfaction

client sont donc complémentaires les uns des autres », souligne Pauline Guez-Viguié.

Chez Giropharm, le *benchmarking* et le *ranking* cartographié ont pour but de

créer l'émulation autour de l'amélioration de la qualité et de la satisfaction client. « Nous récompensons tous les semestres le top 3 des pharmacies ayant eu la visite d'un client mystère et avons mis en place un challenge pour dynamiser les équipes et les inciter au dépassement de soi avec la remise de chèques cadeaux », décrit Stéphanie Corre le Bail.

Bien gérés, les critères de mesure sont d'importants leviers d'action

Soigner les avis sur Google

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour fidéliser et développer son activité. À condition de bien maîtriser cette communication virtuelle. « La e-réputation est aujourd'hui un enjeu de performance et fait partie de l'écosystème de la qualité », développe Martine Costedoat. L'association PHSQ s'est emparé de ce sujet en 2021. « Les avis explosent sur Google et les enquêtes montrent que 80 % de la population fait confiance aux avis publiés sur le Net, autant qu'à un avis de son entourage », note-t-elle. Le pharmacien doit conserver la main sur les avis émis sur le Web et sur sa e-réputation. Une veille est essentielle et un suivi de son compte Google indispensable, selon Martine Costedoat, pour une pharmacie engagée dans la démarche qualité. En effet, les avis des mécontents sont les plus prolifiques sur la toile. PHSQ a rédigé une fiche spécifique à l'e-réputation comportant notamment des « best practices ». « La fiche décrit comment assurer un suivi, répondre aux avis négatifs non argumentés et invite le pharmacien à apposer une affichette de type Google dans sa pharmacie incitant à demander à ses patients satisfaits de le faire savoir sur le Web », ajoute-t-elle.