

LE DEFI DU NOUVEL ENGAGEMENT PATIENT A L'OFFICINE

Tendances, challenges et outils

Livre blanc



Pour un titulaire d'officine, tous les champs de prise de décision stratégique ne sont pas équivalents. C'est certainement le développement du capital humain de l'officine qui fait l'objet des arbitrages les plus fréquents car l'évolution des traitements médicamenteux, le profil du nouveau patient multi faces et surinformé et les nouvelles missions confiées à l'officine contraignent de se hisser au plus vite vers l'excellence. En effet si la décision d'achat de la pharmacie est l'enjeu fondateur, elle ne se répètera pas (ou si peu). Quant à la décision de développer de nouveaux axes d'activité, elle intervient périodiquement mais reste contrainte par le choix initial de l'emplacement.

La compétence de l'équipe officinale se cultive au fil des jours avec méthode et rigueur, dans le cadre du plan de formation et du parcours DPC de chaque collaborateur, en cohérence avec les ambitions du pharmacien titulaire pour sa pharmacie.

L'évaluation des ressources à investir dans les compétences, la sélection des formations et l'intégration du facteur « compétence » deviennent déterminants pour l'avenir d'une officine qui ne maîtrise pas toujours ses obligations et les moyens mis à sa disposition dans ce domaine.

UTIP Innovations qui perpétue le savoir-faire et la qualité de formation de l'UTIP, enrichit le paysage de la formation et déploie une nouvelle solution d'accompagnement inédite.

Mots clés :

Formation, DPC, plan de formation, investissement, pharmacie, patient, service, formule ZEN

INTRODUCTION :

AU CŒUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE OFFICINALE

On peut proposer plusieurs clés déterminantes dans le développement d'une officine, en voici 3 : l'emplacement de l'officine, les axes de spécialisation et les compétences de l'équipe officinale.

L'emplacement de l'officine, sélectionné avec soin par le titulaire investisseur est bien souvent une clé « prédéterminée ». Une fois la décision d'achat de l'officine actée, cette carte est jouée. c'est un enjeu fondateur.

Les axes de spécialisation joueront, quant à eux, à chaque décision de développement d'une nouvelle activité : HAD, aromathérapie, petite enfance, cosmétique, orthopédie ... Cependant qui développera un rayon bébés avec une clientèle âgée, alignera des gammes cosmétiques luxueuses dans un quartier populaire ? Les spécialisations, clés de voute du développement, font l'objet d'études murement réfléchies et sont porteuses de projets décisifs pour l'officine. Cette clé jouera à plusieurs reprises dans des directions néanmoins contraintes l'emplacement.

Les compétences de l'équipe encourageront l'observance du patient et sa fidélisation, soutiendront le développement d'une nouvelle activité, conforteront la pharmacie dans une dispensation de qualité des nouveaux traitements onéreux, faciliteront la dispensation de génériques... Cette clé ouvre de nouvelles portes, tous les jours, dans toutes les pharmacies quel que soit leur profil. Souvent appréhendée comme une variable d'ajustement permanent, c'est plutôt un levier à activer en toute liberté tout au long de l'histoire de la pharmacie.

En 2016 la vie de l'entreprise officinale est métamorphosée par les nouveaux traitements accessibles en ville, par l'emprise des génériques et bientôt des bio similaires, il s'agit de disposer de connaissances de plus en plus pointues. Les nouvelles missions réclament toujours plus d'expertise scientifique, des capacités d'écoute et de communication.

Le manager est libre à tout moment du cycle de vie de l'entreprise d'actionner le levier des compétences.

Les compétences humaines des collaborateurs, valorisées par les capacités managériales au sein de l'entreprise et la gestion des ressources humaines, se développent, s'entretiennent, s'évaluent et se mettent à jour. Au-delà d'une ambiance saine et professionnelle, les meilleurs soutiens aux compétences d'une équipe peuvent être la qualité du plan de formation et éventuellement une démarche de certification.

LE PATIENT EN 2016, DEJA EN EVOLUTION

1.1 Un patient consommateur sur informé

Les patients chroniques représentés par les baby-boomers, *consommateurs* de santé souvent très bien informés si ce n'est surinformés, nécessitent la maîtrise de nouvelles compétences relationnelles et scientifiques par les soignants.

Sous le patient se cache un consommateur de plus en plus autonome dans ses choix et usages avec l'accès à une information pléthorique. Cette nouvelle donne exige une réflexion des entreprises sur leur positionnement afin de répondre aux attentes de plus en plus complexes d'un client-patient devenu sachant, acteur de sa propre santé et en quête de nouveaux services plus efficaces.

L'entreprise devra anticiper les besoins de ce patient devenu multi face : aidant, malade, citoyen, consommateur, curieux ...

1.2 Une relation au patient libérée

La relation soignant/soigné qui relevait auparavant d'un effet dominant/dominé a vécu. Le patient d'aujourd'hui est bien souvent déjà informé lorsqu'il se présente à la pharmacie et ensuite il est libre de communiquer sa satisfaction, mais surtout une éventuelle insatisfaction à un réseau relationnel de plus en plus étendu. Il est intéressant de savoir (Etude Testntrust publiée

« Les gens ne veulent pas acheter de perceuse, ils veulent faire des trous. Les consommateurs ne veulent pas de lecteur mp3, ils veulent de la musique. Les consommateurs ne veulent pas de train, ils veulent aller d'un endroit à l'autre. Les consommateurs ne veulent pas des ordinateurs, ils veulent des solutions. Les patients ne veulent pas des médicaments, ils veulent la santé ».

Théodore Levitt,
économiste Américain et
professeur de marketing à
la Harvard Business School

le 17/04/2013) que près de la moitié des Français ont déjà donné leur avis en ligne sur un produit ou un service et qu'ils sont 82% à consulter régulièrement ces avis en vue d'un choix.

Un médicament n'est pas un produit comme les autres, c'est certain, mais pour combien de temps le service qui accompagne la boîte de médicament sera-t-il exclu de ces recherches d'avis alors même que la CPAM accompagne le choix des professionnels de santé sur internet ?

L'entreprise devra dorénavant travailler avant tout son attractivité à travers les besoins intimes d'un agrégat de clients variés s'exprimant sur le réseau social.

La relation avec le patient est désormais horizontale et basée sur l'écoute, le dialogue, l'accompagnement.

1.3 Un patient sous traitements personnalisés

L'avenir des traitements médicaux personnalisés et sous peu sur mesure exigera du dispensateur, outre des compétences relationnelles nouvelles, une mise à jour de son expertise scientifique au fil de l'eau. Le pharmacien devra très rapidement maîtriser une connaissance très forte de son patient, ce qui signifie l'accès à des outils de communication numériques et la variété des supports. A terme il s'agira de prendre soin du patient avec une prise en compte des besoins réels actualisés grâce à l'adaptation de l'entreprise et de son personnel.

Le patient change, les traitements évoluent et l'officine répondra à ces nouvelles demandes car **la pharmacie c'est avant tout l'humain**. Les systèmes d'information seront précieux et toujours plus sollicités.

Le défi de l'observance ne se résoudra pas sans de nouvelles compétences relationnelles pendant que le développement des nouvelles thérapies est dépendant de l'enrichissement des connaissances transmises au patient pour consolider le traitement.

L'accès au développement des compétences est un défi majeur pour les pharmaciens et de leurs collaborateurs

« Pensez toujours à quelqu'un qui sort de votre officine. Demandez-vous « Pourquoi est-ce qu'il va me recommander ? ». S'il me recommande parce que je suis le moins cher, c'est une mauvaise raison. »

*Source : **Xavier Pavie**,
intervention UTIP
Innovations du 19 mai 2014*

En France en 2015, Internet a été utilisé dans 60% des parcours d'achat récents, notamment pour s'informer

Source : Baromètre du consommateur 2015 – Google

SE RAPPROCHER DU PATIENT AVEC DE NOUVELLES COMPETENCES

2.1 L'investissement dans les compétences

Les professionnels de santé que sont les pharmaciens, mais aussi le législateur, ont anticipé ces immenses besoins d'évolution et de formation en investissant dans le capital humain que sont les équipes professionnelles. La formation continue en pharmacie bénéficie d'une excellente organisation garantie par le paritarisme et des niveaux de prises en charge élevés. L'ANDPC (ex-OGDPC) et le FIF-PL pour les titulaires, ACTALIANS et AGEFOS pour les salariés de l'officine, contribuent largement au financement de la formation et de l'évaluation des pratiques dans les pharmacies.

Suivant les secteurs professionnels le niveau des ressources investies dans la formation continue est varié et en corrélation avec le niveau d'innovation mis en œuvre.

Quelques chiffres comme exemple :

-Secteur bancaire : 4 à 6% de la masse salariale, en moyenne 33h de formation par salarié par an

-Michelin consacre annuellement 7% de sa masse salariale à l'effort de formation

-SAFRAN qui consacrait déjà 4,4% de sa masse salariale à la formation a créé en 2014 le « Safran Campus »

-En moyenne les entreprises Européennes ont dépensé 1,6% de leur masse salariale en formation en 2010 quand les entreprises Françaises y consacraient 2,5% de la masse salariale et cette dépense croit à un rythme constant (mémo FFP octobre 2014 http://www.ffp.org/ressources/Memo_comprendre_enfin_la_formation_professionnelle_octobre_2014_vf.pdf)

-La pharmacie d'officine cotise pour la formation continue à hauteur de 0,55 à 1% de la masse salariale suivant le nombre de salariés dans l'entreprise.

La formation est un investissement et doit être jugée comme telle, même si en France elle reste plus souvent considérée comme un coût que comme un investissement immatériel dans le capital humain créateur de richesse.

L'intérêt que porte l'entreprise dans la formation lui attachera

Il coûte aujourd'hui 7 fois plus cher d'obtenir un nouveau client que de retenir un client existant

Le client récurrent sera prêt à dépenser 13 à 25% de plus qu'un nouveau client
Source : receiptful.com

Un consommateur a 4 fois plus de chances d'aller vers un concurrent si son problème est lié au service client

55% des clients sont prêts à payer plus pour une meilleure expérience

Source : Bain et Compagnie, Receiptful.com

des collaborateurs fiers de leurs savoirs faire et attirera les éléments les plus performants.



2.2 L'orchestration des compétences au quotidien

Désormais l'officine se doit de dresser périodiquement un bilan de ses savoir-faire. Elle compare ses performances dans les différents domaines aux standards publiés pour la profession, entre autres par l'Ordre des pharmaciens et par la Société Française de Pharmacie Clinique. Ce benchmarking met en évidence les zones de moindre compétence et les points à améliorer.

C'est le temps de décisions stratégiques car le choix de hisser les compétences de l'officine dans un secteur privera inévitablement d'autres secteurs d'améliorations parfois indispensables. Le manager devra trancher.

Quand les objectifs d'amélioration sont actés qualitativement et quantitativement, viennent les décisions sur les moyens et les ressources à mettre en œuvre.

Il est temps de résoudre l'équation « absence pour formation/mise à jour des connaissances ». Quels collaborateurs bénéficieront de formations présentielles? Lesquels se formeront en ligne à l'officine? Comment organiser cette rotation pour une

synergie optimale? Quels arguments convaincront les salariés les plus réticents à se former en e-learning car chaque année d'autres collaborateurs doivent se former sur des thèmes disponibles exclusivement en stages? Comment souder cette équipe et la dynamiser autour du développement et de la progression de l'entreprise?

Sans une aide extérieure c'est résoudre la quadrature du cercle.

Ensuite vient **le temps du retour des collaborateurs** de formation avec **la diffusion à l'équipe entière des nouveaux savoirs, les réunions d'information, les nouvelles procédures, les alertes**, l'ancrage des nouvelles compétences dans le quotidien de l'entreprise.

Lorsque les nouvelles connaissances seront assimilées dans la pratique, une nouvelle évaluation des savoir-faire mesure les progrès accomplis dans le domaine sélectionné, enregistre les objectifs visés, ceux obtenus et ceux restants à atteindre et trace les méthodes mises en œuvre pour la pérennisation de ces avancées.

Un cycle est ainsi accompli qui satisfait la définition du DPC (Développement Professionnel Continu).

Si la validation du DPC est à ce jour individuelle, c'est l'entreprise qui en maîtrise l'orchestration dans son sein pour un bénéfice logiquement partagé entre salariés et entreprise, les premiers s'enrichissant graduellement ainsi que leur CV, la seconde gagnant en compétitivité et en capital immatériel. Il s'agit d'un cercle vertueux. A une époque où le potentiel humain constitue une richesse première des entreprises, **la formation est un déterminant majeur de compétitivité.**

2.3 L'accès à l'excellence par les compétences

Pourquoi viser l'excellence alors que les décennies précédentes ont bien souvent seulement visé au « nécessaire » ?

Le client est habitué à un service immédiat, global, interactif, et ceci d'un clic avec l'usage des applications et des comparateurs.

Xavier Pavie nous rappelle que le levier majeur de l'expérience vécue par le client ne peut se réaliser qu'à travers l'excellence qui englobe les collaborateurs :

*4 clients sur 10
souhaiteraient plus
d'interactions digitales que
celles actuellement
proposées par les
entreprises.*

Source : Accenture strategy

« Or, la relation de service se veut écosystémique par nature : si l'organisation souhaite instaurer une croissance durable par-delà la création de valeur, elle doit porter tout autant son attention sur le collaborateur. Son rôle, que les massives campagnes de transformation digitale récentes ont eu tendance à effacer, est tout aussi central que celui du client dans la chaîne de valeur du service.

Collaborateur first !

Le collaborateur est le point clé dans la relation managériale qui doit permettre de s'éloigner de l'approche hiérarchique classique du « pouvoir sur » (proche de la notion latine de *servitium* - esclavage-) pour donner véritablement sens à celle transverse et plus globale du « pouvoir de » (ce fameux *empowerment* anglosaxon). Et il est, par conséquent, du rôle du manager de donner à ses collaborateurs les outils et la liberté de se sentir en possession de ce « pouvoir », faire différemment, rendre l'expérience du client meilleure, improviser, se surpasser, etc. »
([Xavier Pavie](#) Professor at ESSEC Business School ; <https://www.linkedin.com/pulse/mod%C3%A9liser-lesprit-de-service-%C3%A0-la-fran%C3%A7aise-xavier-pavie>)

Cet objectif d'excellence requiert des connaissances, de l'expertise et des ressources pour hisser les compétences. Le chef de l'entreprise, déjà sollicité dans de nombreux domaines, dispose rarement en interne de tous ces éléments. Il trouvera des avantages et gagnera du temps en se faisant accompagner pour travailler le levier des compétences à l'officine.

Il faut une grande maîtrise des méthodes et de l'organisation pour sélectionner et mettre en œuvre les offres de formation disponibles sur le marché en vue d'un dépassement de soi. De nouvelles solutions permettent de structurer ce cheminement des compétences qui se complexifie avec la taille des équipes.

CONCLUSION

Impossible aujourd'hui d'éluder la notion d'excellence au service du patient. La mutation est inexorablement en marche pour un exercice pharmaceutique irrémédiablement orienté patient, qu'il

Une étude a révélé que 84% des clients seraient prêts à ne plus jamais acheter auprès d'une enseigne qui ne tiendrait pas à jour la liste de leurs préférences et de leurs achats passés.

Source : Marketing professionnel.fr

s'agisse de dispensation de traitement, de gestion de données ou de délivrance de services.

Dans cette nouvelle ère, le facteur déterminant est **la capacité d'offrir à chaque patient une écoute individualisée et une réponse personnalisée grâce à une actualisation des compétences en continu**. Dès lors le développement des compétences de l'équipe officinale devient le trésor qui booste la valeur ajoutée de l'entreprise.

UTIP Innovations continue de concevoir ses programmes avec la méthode éprouvée des Comités de pilotage qui ont construit la renommée de ses formations. Ce gage de continuité est enrichi par un élargissement constant du catalogue afin de répondre à tous les besoins des pharmaciens.

Parce qu'UTIP Innovation dispose d'une connaissance intime des mécanismes qui régissent l'officine et des pharmaciens, nous avons enrichi nos propositions d'une solution globale innovante: la formule ZEN, véritable différentiation dans le monde de la formation pour l'officine.

« *L'avenir n'est plus aux positions mais aux trajectoires* », dit Michel de Foucault en conclusion de ses cours au Collège de France.

LA REPONSE ZEN

Une gestion globale des parcours DPC et du plan de formation

La **solution ZEN développée** par UTIP Innovations permet de faire face à ce défi du nouveau patient. Élément inédit, le correspondant ZEN à l'officine, qui peut être le titulaire ou un membre de l'équipe délégué par celui-ci, entretient une **relation privilégiée** avec nos délégués formation.

La solution ZEN inclut l'assistance dans toutes les phases du processus : la compréhension des enjeux, le diagnostic annuel, les préconisations, la mise en place et jusqu'à la garantie de réalisation des engagements pris par l'officine.

La maîtrise des coûts par un service all inclusive

Le concept ZEN se distingue de la concurrence par une **maîtrise**

« je voulais vous féliciter pour la mise en ligne du programme ZEN, c'est vraiment bien fait et votre site est facile d'accès. Franchement l'équipe adore, c'est excellent pour faire progresser tout le monde sur le même sujet. »

Marylène GUINARD,
pharmacienne à Bourges
Message reçu à UTIP
Innovations le 28/08/2016

totale des coûts. Une fois l'option choisie, le titulaire connaît exactement le montant des ressources financières qu'il engagera pour le plan de formation et les parcours DPC de son équipe sur les trois ans à venir.

Avec la formule ZEN, l'entreprise optimise les prises en charge ouvertes à chaque profil de collaborateur et aux titulaires. Lorsqu'un titulaire ne dispose plus de budget ANDPC, il peut continuer à se former en bénéficiant des aides du FIF-PL et du crédit impôt formation dans les conditions les plus favorables. L'entreprise qui sélectionne un stage pour ses salariés est exonérée des frais annexes dans le cadre de la formule ZEN.

De ce fait et contrairement aux offres préexistantes, la formule ZEN garantit un **pilotage financier sans surcoût.**

La gestion du temps avec des modules courts séquencés

UTIP Innovations connaît intimement les besoins des pharmaciens et la difficulté de libérer quatre heures pour le suivi de modules en ligne classiques. Contrairement aux propositions globales existantes, UTIP Innovations distribue ses nouveaux modules courts de une heure réalisables plus facilement et à agréger pour constituer un DPC flexible, adaptable et sur mesure. Se former devient plus facile, pratique et confortable pour la pharmacie.

Ces modules délivrent des connaissances pratiques utilisables immédiatement au comptoir et structurantes pour le stagiaire qui acquiert plus d'aisance relationnelle.

La proposition de près de cent thématiques, la variété des modules et un choix en toute liberté d'alterner le e-learning et les stages présentiels ont tout à fait anticipé le passage dès janvier 2017 au nouveau format de DPC triennal articulé par briques.

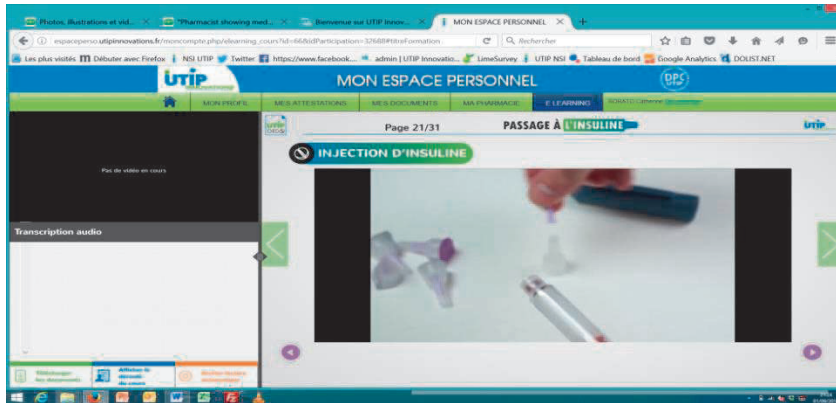
Un outil ergonomique et intuitif pour faciliter le quotidien des collaborateurs

La formule Zen est dotée d'une interface intuitive, ergonomique et facile à prendre en main pour tous les collaborateurs.

Chaque apprenant dispose d'un Espace personnel en ligne qui rassemble aussi bien son dossier que les modules d'apprentissage et les documents réunis en bibliothèque qui

reste ouverte sans limite de délai.

Dans cet environnement ergonomique et convivial, UTIP Innovations a conduit plus de 10 000 pharmaciens et préparateurs à la validation d'un DPC intégralement en ligne conforme aux normes recommandées par la HAS.

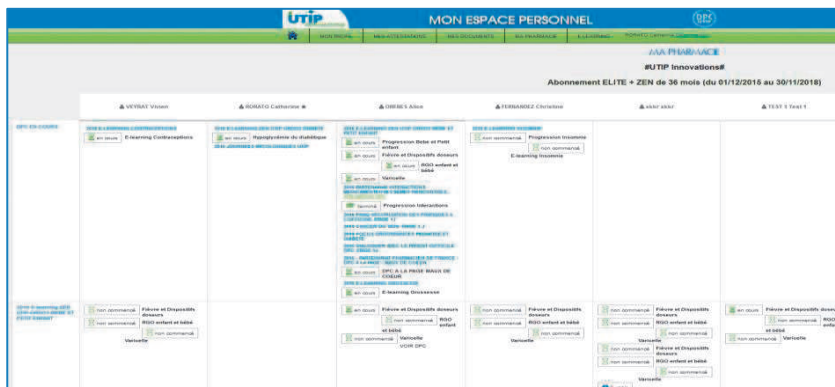


Notre équipe de conseillers formations suit au fil de l'eau les avancées des apprenants et intervient par téléphone, mail ou fax si un retard ou une interruption survient. **Chez UTIP Innovations aucun module en ligne n'est facturé s'il n'est pas suivi intégralement et ne peut aboutir à la délivrance de l'attestation.** Notre taux de réussite sur les formations en ligne est de 98% alors qu'habituellement pour les e-learning ce taux s'établit autour de 60%.

Une vision à 360° en temps réel

UTIP Innovations a une connaissance approfondie de chaque dossier client. Que les formations soient en stage ou en ligne, tout le monde est suivi avec la même attention.

Votre tableau de pilotage ZEN accessible en ligne sur ordinateur, tablette ou smartphone, vous informe au fil de l'eau de l'état de votre plan de formation et de l'avancement de chacun, ce qui crée une dynamique d'équipe.



Le concept Zen ne se contente pas d'être un plan de formation efficient, son point fort c'est d'être un moteur pour faire évoluer le potentiel humain de l'entreprise.

La modularité est une véritable innovation sur cette solution, il devient possible de planifier sur trois ans les domaines de progression de l'entreprise. Ce service permet en somme de devancer les attentes des clients et des patients.

Vos solutions actuelles peuvent avoir atteint leur limite par rapport aux nouveaux besoins de l'officine risquant de vous faire passer à côté d'opportunités pour vos collaborateurs. Il est désormais nécessaire de recourir à des outils plus performants. ZEN intervient en enrichissant vos dispositifs actuels avec des propositions pertinentes personnalisées vers vos collaborateurs.

La performance s'accélérera en permettant à chacun de tendre vers les objectifs ciblés, en construisant une relation encore plus confiante avec les clients, en augmentant la fidélisation client et en accroissant la performance de l'activité



**EQUIPES DYNAMISEES
PATIENTS FIDELISES**



**DE TEMPS INVESTI
DE PROCEDURES ADMINISTRAVES**



**PERFORMANCE ACCRUE ET COUTS
MAITRISES**



Catherine Rorato
28 rue Saint-Dominique, 75007 PARIS
Téléphone : 01 84 17 30 56
Fax : 01 94 17 30 59
contact@utipinnovations.fr



28 rue Saint-Dominique, 75007 PARIS
Téléphone : 01 84 17 30 56
Fax : 01 94 17 30 59
contact@utipinnovations.fr