

## PHARMA'SCOPE OTC 2020

# Le représentant prioritaire

EN EXCLUSIVITÉ POUR *PROFESSION PHARMACIEN*, MAHER KASSAB, PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE GALLILEO BUSINESS CONSULTING, DÉVOILE LES RÉSULTATS D'UN PREMIER VOLET DE L'ÉTUDE PHARMA'SCOPE OTC 2020 AUTOUR DU RÔLE ET DE LA PLACE DU REPRÉSENTANT DES FOURNISSEURS AUPRÈS DES OFFICINAUX.

PAR JULIETTE SCHENCKÉRY ■

Chaque année depuis 5 ans, Gallileo Business Consulting interroge plus de 500 pharmaciens sur la notoriété et l'image de marque de leurs fournisseurs de produits OTC. « L'objectif de l'étude Pharma'Scope est d'aider les laboratoires à mesurer comment ils sont perçus pour ensuite appuyer sur les bons leviers de progression », explique Maher Kassab. L'évaluation des laboratoires sur une trentaine de critères permet de les classer et de mesurer lesquels vous considèrent plus comme un partenaire ou comme un circuit de distribution. Accompagnement par le représentant et fourniture d'outils d'aide à la vente sont des attentes prioritaires pour les pharmaciens d'officine, selon l'édition 2019 de Pharma'Scope OTC (*lire Profession Pharmacien n°151 de janvier 2020*). Face à ce constat et au regard de l'évolution des pratiques et des besoins des officinaux en cette période de crise sanitaire, Gallileo Business Consulting a ajouté un module à son étude (les résultats seront détaillés dans le numéro de janvier de *Profession Pharmacien*) et a réinterrogé les pharmaciens de son panel en septembre/octobre 2020 sur le rôle du représentant d'un laboratoire de produits de santé, d'hygiène et de bien-être vendus sans prescription en officine. « En pleine crise sanitaire liée à la Covid, et dans une période où les relations digitales prennent le pas progressivement sur

le présentiel, il nous a semblé essentiel de nous intéresser aux attentes des pharmaciens sur le rôle du représentant car il est le pilier d'une relation client, basée sur le contact et l'échange », indique Maher Kassab.

### Présence et disponibilité

Parmi le large éventail de compétences des représentants des laboratoires d'OTC, sept missions ont été soumises à l'appréciation des pharmaciens. Les trois quarts des personnes interrogées les considèrent toutes comme prioritaires ou importantes, avec un classement intéressant pour les items prioritaires (*voir tableau*). « Cela montre bien que les titulaires souhaitent s'appuyer sur un correspondant présent et disponible sur ces différents aspects », constate Maher Kassab. La résolution des problèmes est le critère jugé prioritaire pour six pharmaciens sur dix, et important pour 95 % d'entre eux ; il n'est estimé comme secondaire ou inutile que par moins de 5 % des pharmaciens. L'apport d'informations sur les produits, les conseils pour le développement et la prise de commande sont jugés prioritaires pour un tiers à la moitié des pharmaciens, mais importants pour 80 % à 95 % d'entre eux, et secondaires ou inutiles par 5 à 20 % des répondants. Enfin, les items les moins prioritaires, puisqu'ils ne le sont que pour 20 à 25 % des pharmaciens,

### Gallileo Business Consulting

Fondé en 2001, ce cabinet d'études et de conseil est spécialisé dans le domaine de la santé. Il dispose de pôles d'expertise sur les marchés de la pharmacie, de l'optique, de l'audioprothèse et du dentaire.

concernent l'apport d'informations sur l'environnement et le marché, le support merchandising et l'analyse des ventes. Toutefois, ils restent importants pour 75 à 80 % d'entre eux et peuvent être jugés comme secondaire ou inutile par 20 à 25 % des pharmaciens. Les attentes sur le critère « analyse des ventes » sont l'un des principaux items pour lequel les réponses diffèrent selon la taille de l'officine. Les titulaires des petites officines, de moins de 1,50 M€ de CA, sont les plus intéressés. Car ce sont sans doute ceux qui sont les moins souvent visités et qui disposent de moins d'outils de pilotage (par le biais du LGO, du groupement, du répartiteur...).

« Les laboratoires doivent donc bien identifier ce qui est fondamental et indispensable, à savoir la capacité de résolution de problèmes. Moins incontournables mais constituant un critère de différenciation, on trouve l'apport d'informations sur l'environnement du marché, les supports

de merchandising, l'analyse des ventes... », analyse le dirigeant de Gallileo Business Consulting. En effet, quoi de plus perturbant et chronophage que la gestion de problèmes comme les retards de livraison, les manquants, les erreurs de facturation, les litiges sur les accords commerciaux... Contacter les plateformes téléphoniques constitue une étape supplémentaire et, parfois, les téléopérateurs, loin du terrain, n'apportent pas les réponses concrètes et rapides espérées. « Dans un monde où les clients sont invités à régler directement leurs réclamations en appelant le service client ou en se connectant sur les sites internet, l'étude PharmaScope met en lumière que la base de la qualité de service, c'est de disposer d'un interlocuteur connu, qui peut venir dans la pharmacie et soulager le pharmacien de la gestion de ces problèmes », observe Maher Kassab. C'est là tout l'enjeu d'une politique de relation client réussie. ■

« La qualité de service s'appuie sur un interlocuteur connu, qui vient soulager le pharmacien de la gestion de ses problèmes »

MAHER KASSAB,  
PRÉSIDENT DIRECTEUR  
GÉNÉRAL DE  
GALLILEO BUSINESS  
CONSULTING



DR

## Les missions prioritaires des représentants de laboratoires d'OTC

Mission du représentant d'un laboratoire de produits de santé, d'hygiène et de bien-être vendus sans prescription en pharmacie...	...Considérée comme prioritaire % des répondants
La résolution des problèmes Implication du représentant pour trouver des solutions aux problèmes (adaptation, livraison, accords commerciaux...)	60%
L'apport d'informations sur les produits de la marque Notamment l'information sur les nouveautés et la formation sur les produits (sur le plan technique, sur le discours de vente conseil au patient...)	47%
Les conseils pour développer la catégorie au sein de l'officine, l'analyse et l'aide à la décision, l'accompagnement pour le développement de l'activité Comme l'analyse des ventes au-delà de la marque, l'aide au positionnement de l'officine, les recommandations de category management, les conseils pour la vente, la maximisation du panier, les conseils associés...	39%
La prise de commande et le remplissage des bons de commande avec le pharmacien	33%
L'apport d'informations sur l'environnement et le marché dans lequel évolue la marque C'est-à-dire les tendances, nouveautés, modèles qui marchent, analyse de la concurrence...	24%
L'analyse des ventes des produits de la marque et la recommandation sur les volumes à commander	24%
Le support merchandising Lors des visites, l'accompagnement dans la recommandation merchandising (marque et/ou catégoriel) et dans la mise en place	19%

Enquête réalisée auprès de 500 pharmacies en septembre 2020