

[EN BREF]

91,6 % des titulaires disposent de la CPS

Dernier bilan du Groupement d'intérêt public CPS, la carte de professionnel de santé a été diffusée auprès de 235 320 libéraux. En décembre 2002, 91,6 % des pharmaciens titulaires d'une officine et mutualistes disposaient de leur carte personnalisée, suivis par les médecins à 79,6 % (98 012 cartes), les masseurs-kinésithérapeutes à 68 % (32 685 cartes), tandis que 47,2 % pharmaciens biologistes (2 832 cartes) la détenaient et 51,4 % des pharmaciens adjoints d'officine et mutualistes (soit 7 040 cartes, par rapport, précise le GIP CPS, au nombre de pharmaciens adjoints ayant reçu un formulaire).

New look pour le site Direct Medica

Le site de commerce électronique vient de lancer une nouvelle version qui offre, selon lui, une navigation trois fois plus rapide et des fonctionnalités innovantes (notamment des modules de formation interactive). Elle doit permettre à tous les pharmaciens de passer des commandes directes sur le site, quelles que soient la qualité de leur équipement informatique et leur maîtrise d'Internet. Direct Medica propose d'ailleurs depuis plusieurs mois, en partenariat avec Form'Utip, une formation Internet. Le site revendique 5 000 inscrits et 23 000 clients réguliers.

La CERP Lorraine s'étend

La CERP Lorraine vient d'ouvrir son 14^e établissement à Saint-Etienne Grand-Croix (42) qui, selon elle, vient compléter la stratégie de couverture géographique du groupe qui a déjà créé récemment une agence à Clermont-Ferrand en Auvergne.

[QUALITÉ]

Un indice pour mieux vendre

Qu'on se le dise : un client mécontent est un client perdu. Potentiellement. Comment faire donc pour le satisfaire ?

C'est ce qu'a voulu savoir i-QSC en mettant au point un outil d'analyse pointu.



Notre but est de cerner les attentes des consommateurs sur une zone de chalandise et de mesurer si ces clients-consommateurs sont ou non satisfaits de leur pharmacien », explique Christian Martin, responsable de division chez i-QSC (du nom de l'indice de satisfaction client), filiale du groupe Novax.

L'objectif est ambitieux mais d'autant plus percutant que 63% des clients insatisfaits ne se plaignent pas et partent directement à la concurrence, que le coût d'obtention d'un client est cinq fois su-

périeur à son coût de fidélisation. Et qu'un client fidèle dépense six à huit fois plus qu'un nouveau client. Des chiffres qui méritent réflexion.

« Il y a une différence évidente entre la qualité stricto sensu qui se réfère à une norme ISO et la satisfaction client qui tient plus du registre psychologique », souligne encore Christian Martin. Pour mettre la lumière sur cet écart qualitatif, l'indice i-QSC se base sur une association d'analyses et le croisement de leurs résultats. A la base de la démarche, une enquête nationale

réalisée par IPSOS auprès de 1 000 clients a permis d'établir un référentiel des attentes des clients en pharmacie, tandis qu'une autre enquête, réalisée cette fois auprès de 400 titulaires, corroborait ces données. Ensuite, et au cas par cas en fonction des demandes, la société analyse d'une part la « satisfaction du consommateur » (qualité perçue par rapport à la qualité attendue) via une télé-enquête réalisée sur la zone de chalandise de la pharmacie concernée. Une première note est obtenue qui sera croisée avec celle

de la « qualité du service », établie d'autre part sur la base d'enquêtes client-témoin. Le rapprochement de ces deux notes détermine l'indice i-QSC. Indice portant sur quatre grands items : le savoir-être, le savoir-faire, l'environnement et l'offre produits et déclinant quelque 80 paramètres. Le tout dans la durée puisque cette étude se conçoit sur une durée minimale d'un an. Ou comment, chiffres en mains, cerner les points forts et les points faibles de son officine. Et remédier aux manques. ●

Anne Vernes

[AGENCEMENT]

Le décor au service du management

Pharmacie Péron-Pilou au Pôle Sud de Basse-Goulaine, pharmacie du Val de l'Eyre en Gironde... Les Plus-Pharmaciens peaufinent leur dynamique commerciale.



Les « Plus-Pharmaciens » mettent les bouchées doubles ! Derrière leur vitrine Plus Pharmacie, les titulaires prennent le relais et conçoivent leur agencement. Dans le centre commercial Pôle Sud à Basse-Goulaine (44) près de Nantes, la pharmacie d'Alain Péron et de Patricia Pilou, transférée,

s'est offert un décor paquebot en accord avec le concept du centre commercial. Le nouvel espace de vente (245 m²) doit accueillir 500

clients par jour et fait la part belle à un esprit de quartier alliant merchandising offensif et vaste choix de produits, dont 50 % de médication familiale. Objectif attendu : une hausse de 25 % du chiffre d'affaires. A Salles, chez Claire et Jean-François Le Quéré, les objectifs de CA concernent en prio-

rité la parapharmacie, et l'effet rebond que celle-ci peut avoir sur le médicament. L'intention première ayant été d'améliorer l'espace marchand, dégagé pour laisser place à une succession de meubles bas présentant parapharmacie, promotions ou produits de saison. Les comptoirs sont visibles dès la rue et la signalétique mise sur la simplicité des « médicaments au quotidien » ou du « maintien et du confort » pour l'orthopédie. Autres « plus », un pan-

neau lumineux avec bambous en ombres chinoises, un écran plasma, de la musique... et la possibilité d'être servi au volant ! Autant d'initiatives qui s'insèrent constructivement dans une politique d'enseigne plus vaste. Tout en servant les intentions managériales de chacun. ● A.V.

