



Philippe Bloch Conférencier, spécialiste du service client

« Pharmacien Manager » : Pour un client, la pharmacie est-elle comparable aux autres commerces ?

Philippe Bloch : Je dirais oui et non ! Ainsi, les personnes bien-portantes rentrent dans une pharmacie comme dans tout autre magasin. Elles ont donc les mêmes attentes que dans tout commerce : qualité de l'accueil, présentation des produits, vitrine propre... Elles sont attentives à ce que l'enseigne s'appelle bien « pharmacie » et non « harmacie » parce qu'on a oublié

Êtes-vous prêt à vous remettre en question pour optimiser la satisfaction de votre clientèle ? Philippe Bloch vous livre sans détour les opportunités, mais aussi les travers de la profession en termes de relation avec vos patients-consommateurs.

« Le pharmacien se transformer en

de remplacer le « p »... Au contraire, dans le cas d'un achat contraint, parce que le client est malade, il se trouve dans une relation de dépendance, dans une position de faiblesse : il a besoin de conseil.

P.M. : En quoi une officine peut-elle se distinguer ?

P.B. : Une pharmacie peut faire la différence en travaillant la forme et la capacité d'écoute, très importantes quand on vient se livrer au pharmacien alors même que Madame Michu est juste derrière vous dans la queue. Comptent aussi la discrétion et la complicité. Se souvenir du patient est important également. Au final, cela se traduit par une dimension de préoccupation et de conseil.

P.M. : Le pharmacien a plutôt la réputation de bien conseiller...

P.B. : Il conseille relativement bien sur un bobo. À l'inverse – et cela me frappe –, jamais dans une officine on ne m'a incité à acheter quoi que ce soit que je n'étais

pas venu acheter. Là, je pense qu'il y a un vrai problème. Les titulaires ne sont pas des commerçants, au sens de quelqu'un qui aime vendre, parce que cela va augmenter son chiffre d'affaires, son bonheur, son confort et son compte d'exploitation. Les collaborateurs d'une officine ne sont pas très bons pour la vente additionnelle. Autre point négatif, l'attente : y a-t-il toujours l'équipe suffisante par rapport au trafic ?

P.M. : Peut-on régler facilement le problème de l'attente ?

P.B. : Il est toujours compensable par une attitude. Un simple signe : « Bonjour, M Bloch, je vous ai vu, j'arrive tout de suite », et déjà le degré d'impatience baisse. La semaine dernière, je suis allé chez France Télécom, j'ai attendu un temps fou... sans obtenir de solution à mon problème. J'étais énervé. J'y suis retourné le lendemain.



Diplômé de l'Essec, Philippe Bloch, toujours entre France et États-Unis, a beaucoup fait parler de lui en 1986 avec son premier livre, *Service Compris* vendu à plus de 500 000 exemplaires. Tout au long de son parcours, cet excellent orateur est tour à tour éditeur de presse, consultant en communication et entrepreneur. En 1994, il crée la chaîne de café « Columbus Café » qui se donne pour ambition de faire passer à ses clients les 15 meilleures minutes de leur journée. Aujourd'hui, il donne des conférences, assure des chroniques (L'Entreprise, BFM Business...) et vient de sortir un ouvrage intitulé « *Service compris 2.0* ».

doit vendeur »

Ce jour-là, un collaborateur était chargé d'occuper l'attente en faisant découvrir les nouvelles applications d'Orange sur le nouvel iPhone, que je ne connaissais pas. J'ai patienté autant que la veille, mais l'attente m'a paru infiniment plus agréable. Je n'ai jamais vu ce type d'animation dans une pharmacie.

P.M. : Cela coûte cher...

P.B. : Pas du tout, si pendant l'attente le client découvre un produit qu'il n'aurait jamais acheté, il va peut-être repartir avec. Le pharmacien d'aujourd'hui est un preneur de commandes. Il faut le transformer en vendeur. Il doit aller au-devant de nos désirs, les susciter. Quitte à développer une attitude un peu agressive. Je sais que ce comportement ne fait pas partie de sa culture, mais il va falloir qu'il change. Qu'il ne tolère pas dans son point de vente ce qu'il ne tolérerait pas chez ses commerçants.

P.M. : La réputation d'un commerce dépend-elle du bouche à oreille ?

P.B. : Si dans mon premier livre, *Service compris*, il y a vingt-cinq ans, je disais qu'un client content parlait de sa satisfaction à 4 personnes et un mécontent de sa déception à 11, aujourd'hui cela ne veut plus rien dire. Internet et les réseaux sociaux ont un pouvoir démultiplicateur de bouche à oreille. On ne peut plus ignorer ce phénomène. Un exemple ? Un client de la compagnie aérienne United Airlines a vu sa guitare cassée dans la soute, il a réalisé un clip, ce film a été vu par des millions de personnes sur YouTube. C'est dramatique car la société ne s'en est jamais remise : elle a une réputation de maltraiter les bagages. De plus en plus, il existera des façons de faire part de son insatisfaction ou de sa satisfaction de manière démesurée et forcément un peu injuste. Le consommateur aura les moyens de noter les pharmaciens, comme les plombiers, les avocats...

P.M. : Y a-t-il des mots, des comportements à éviter ?

P.B. : Il faut éviter le mépris, l'indifférence mais aussi la lassitude. Lutter contre la routine est un vrai défi ! Peut-être les pharmaciens ont-ils « ras la casquette » de traiter le 22^e mal de gorge de la journée, mais le client, lui, c'est son premier bobo depuis le début de l'année. Il a envie d'être chouchouté. Pour l'équipe, cela nécessite un effort sur soi permanent. C'est vrai dans tous les métiers. En captant certains signaux évidents envoyés par le client, on peut adapter son comportement. C'est le point de départ pour apporter un service unique.

P.M. : Adapter son comportement, cela s'apprend-il ?

P.B. : Absolument ! On peut identifier quatre types de client : le dominant, l'influent, le stable et le compétent. Pour le dominant, soucieux d'efficacité, qui s'énerve, tapote sur son iPhone, il faut aller vite. L'influent aime parler, raconter sa vie : il faut lui consacrer du temps car il n'aime bien que si on l'écoute. Le stable accepte tout même l'attente etc. Comme il n'est pas très sûr de lui il faut le mettre en valeur. Le compétent, c'est l'« emmerdeur » qui a passé trois heures sur Internet, pose des questions pointues... à qui il faut tenir un discours technique, médical. En décelant ces quatre éléments on met les gens à l'aise. Passer une demi-journée à apprendre cette grille d'analyse et une demi-journée à la pratiquer suffit à l'intégrer.

P.M. : Comment conduire le changement ?

P.B. : Le titulaire doit le décider et le pratiquer. Car il incarne les valeurs de l'entreprise. L'exemplarité est fondamentale. S'il veut que son équipe change, il doit lui-même se comporter avec les clients de la façon dont il aimerait que chacun les accueille. Il doit investir en formation, visiter d'autres boutiques et faire un débriefing... Il faut aussi savoir célébrer les succès, pas seulement faire remarquer les échecs. La qualité de service, c'est une décision stratégique, c'est une posture.

Propos recueillis par Fabienne Colin