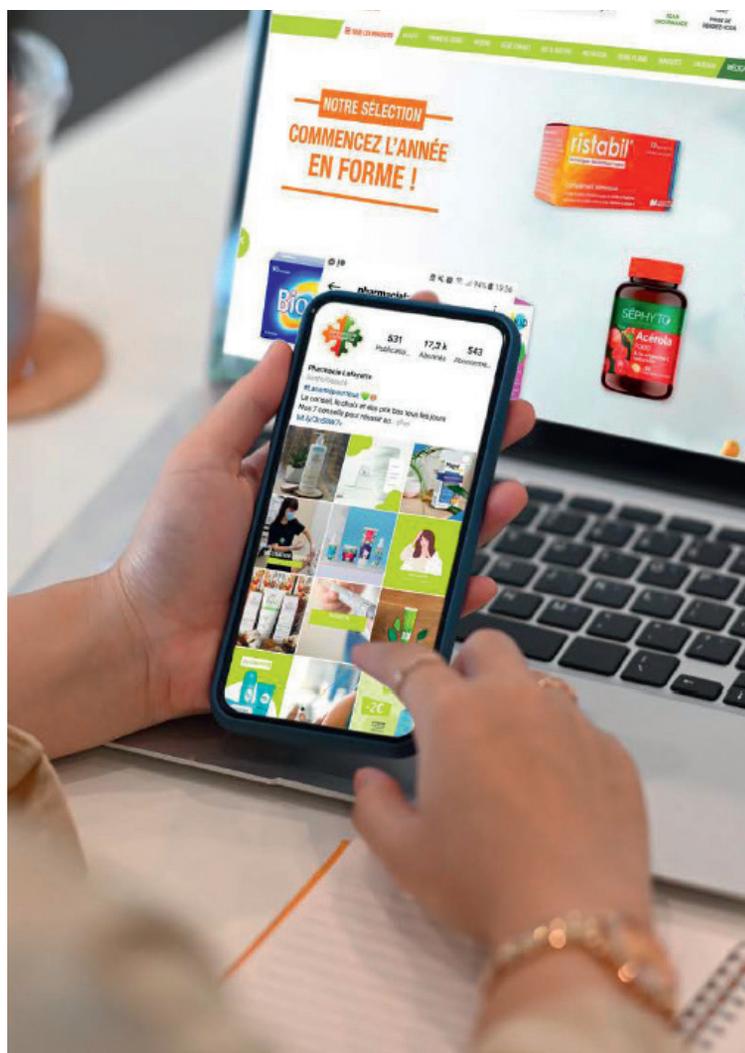


MARKETING DIGITAL UN INCONTOURNABLE À MAÎTRISER

Écrans, site internet, réseaux sociaux... Les outils du marketing digital sont désormais incontournables, même pour le pharmacien. Mais quelques règles s'imposent pour investir cette nouvelle facette du métier.

Par Diane Cacciarella



«L'erreur numéro 1 est de faire du digital pour faire du digital, sans avoir de but précis, prévient d'office Kareen Mazeau Bobée, directrice Marketing Cerp Rouen et présidente Cerp Rouen Formation. Le digital doit aussi bien améliorer la proximité avec le patient que son expérience».

En quelques années, le marketing digital est devenu incontournable. Pourtant, les pharmaciens n'y sont peu - voire pas - formés lors de leurs études. Ils se retrouvent alors souvent devant de nouveaux outils qu'ils ne maîtrisent pas, mais que l'air du temps leur impose d'adopter. Pour s'en servir à bon escient, une stratégie marketing globale dans laquelle s'inscrit le numérique est nécessaire. Car le digital ne reste qu'un outil de plus au service du pharmacien.

«La deuxième erreur est de dépenser trop d'argent sans avoir de retour sur investis-

sement, poursuit Kareen Mazeau Bobée, qui souligne ainsi que « la téléconsultation est un bon exemple des deux erreurs à ne pas faire : une officine qui investit dans les meilleurs équipements, à hauteur de 10 000 euros ou plus, n'aura pas forcément de retour sur investissement. Tandis qu'une autre, qui dépenserait beaucoup moins, mais miserait tout sur l'accompagnement du patient, aura certainement un meilleur bilan car elle offrira à ses clients un réel service de proximité ».

Les écrans, entre affichage et animation

Le digital investit aussi les rayons. Dans les pharmacies, il est de plus en plus habituel d'installer des écrans : ils procurent une image moderne et permettent d'afficher plusieurs messages, tout en favorisant un gain de place. « Ne multipliez pas les écrans dans l'espace de vente et prenez le temps de

les placer là où cela apporte de la valeur ajoutée, veut insister Shérazade Martin, consultante merchandising. Dans certains univers, ils sont très intéressants, notamment au sein de pharmacies où l'espace disponible est limité. Pour le matériel médical par exemple, l'écran valorise ce service et montre les produits en situation (dans une chambre, une salle de bain, etc). C'est un vrai relai du merchandising que de présenter virtuellement des produits que l'on ne peut pas intégrer dans l'espace de vente, souligne l'experte.

Côté dermoco, certaines marques proposent par exemple - mais la tendance n'en est qu'au début - des outils personnalisés, comme des diagnostics de peau à distance ! Via une tablette, le patient réalise un selfie et l'intelligence artificielle détaille les caractéristiques de sa peau, lui propose un soin adapté... « Les potentialités du digital sont multiples même s'il est encore nécessaire, en pharmacie, de montrer le produit et de ne pas tout miser sur le numérique », rappelle Shérazade Martin. Côté vitrine, il est aussi recommandé d'installer un ou deux écrans. Un premier contact avec le patient qui peut porter des messages variés, des promotions à la prévention.

Le site internet, un outil commercial et serviciel

Lorsqu'il se déporte sur internet, le marketing digital offre plusieurs alternatives pour le pharmacien : un site, des réseaux sociaux ou encore *google my business*. Sur le site de l'officine, l'utilisateur doit absolument retrouver l'intégralité des produits, avec leur prix. En effet, avant de se déplacer, beaucoup de clients regardent

et comparent les offres sur le web. Ensuite, tous les services et les missions proposés dans l'officine doivent être référencés. Une vitrine numérique en quelque sorte. « N'oublions pas que le but du numérique est de renforcer la proximité, ce que le digital permet quand le patient n'est pas dans l'officine, souligne Kareen Mazeau Bobée. Pour remplir ce rôle, les réseaux sociaux sont très efficaces et peuvent même suffire pour les petites officines, plutôt qu'un site plus coûteux. »

Les réseaux sociaux pour la proximité

Sur les réseaux sociaux, la communication se veut cette fois-ci plus libre. Le titulaire peut y relayer la vie de son officine en photo, présenter son équipe, créer des rendez-vous thématiques... L'idéal ? Poster du contenu plusieurs fois par semaine, mais uniquement s'il y a un réel intérêt. Pour que la stratégie soit la mieux contrôlée possible, il est préférable qu'une seule personne - qui a priori a de l'appétence pour ces technologies - soit chargée de la ligne éditoriale des réseaux sociaux.

Enfin, dernier outil : *google my business*. Les horaires doivent y être impérativement à jour. D'autres éléments sont tout aussi importants : gérer son référencement pour arriver en tête des résultats quand une personne cherche une pharmacie, répondre aux avis laissés par les clients, qu'ils soient positifs ou négatifs !

Internet est aussi utile pour présenter plusieurs services, comme le *Click & Collect* qui s'est largement développé en officine depuis la crise sanitaire. « Mais un vrai comptoir

LES ÉTIQUETTES ÉLECTRONIQUES ET BACK OFFICE

Fini les impressions et l'affichage ! Désormais, tout est automatique avec les étiquettes électroniques. Ces dernières installées, il suffit de passer par le logiciel pour tout changer : mettre à jour les prix et les promotions, en seulement quelques clics. « C'est surtout intéressant dans les grandes officines, où le titulaire peut ainsi avoir une politique de prix plus affinée, souligne Kareen Mazeau Bobée. Je conseille souvent aux pharmaciens de regarder la météo et de s'adapter : s'il y a du soleil, on met en place une promotion sur les produits solaires et quand il fait froid, c'est sur les sticks à lèvres ! Ça, avec des étiquettes classiques, c'est impossible ».

dédié est nécessaire, estime Shérazade Martin. Sur place, si les patients doivent attendre, ils ne reviendront pas ».

Autre service qui se développe : la possibilité de scanner, chez soi, parfois même avec son téléphone portable, son ordonnance et de la transmettre à distance à son pharmacien. « Nos patients sont très contents de ce service, assure Frédéric Ribereau, pharmacien-titulaire. Ils peuvent nous envoyer un message avec leur ordonnance pour nous dire ce qu'ils veulent ou ne veulent pas. Ensuite, ils reçoivent une alerte dès que leur ordonnance est prête. »

La force des groupements et des enseignes

Pour aiguiller les pharmaciens à s'y retrouver avec tous ces outils de marketing digital, la plupart des enseignes et groupements offrent des solutions clés en main, souvent moins coûteuses.

« Nous avons une communication nationale et locale, que le pharmacien peut adapter en fonction de ses envies et de sa

patientèle, explique Caroline Lapointe, directrice Digital, Marketing et Communication de l'enseigne Pharmacie Lafayette. Nos communications - pushes, mails, SMS, etc. - sont personnalisées au maximum et c'est la raison pour laquelle les patients acceptent de les recevoir, les lisent et restent abonnés. »

Ici, l'instrument clé est la carte de fidélité. Elle permet de proposer des offres et des réductions aux clients, mais aussi d'enregistrer leurs habitudes de consommation.

« Avec la carte de fidélité, si un patient achète un article pour la première fois, un mail lui sera automatiquement envoyé pour le remercier et lui présenter les produits complémentaires, poursuit Caroline Lapointe. Autre exemple : tous ceux qui ont plus de 50 ans reçoivent un message les informant que le kit de dépistage du cancer colorectal est disponible. Le pharmacien n'a rien à faire; le logiciel gère tout ! Statistiquement, un client qui possède une carte de fidélité dépense plus qu'un patient qui n'en a pas; c'est donc un réel avantage pour le pharmacien ! ». ■