

Formation continue

SOLUTIONS D'AFFAIRES FC



Comment mettre en œuvre et promouvoir les services professionnels dans votre pharmacie

Par Jeannie Collins Beaudin, B. Pharm., R. Ph.

APPROUVÉE
POUR

**1,5
UFC**

CCEPP : 1065-2012-607-I-P
OPQ : 13-3918-00

VALABLE
JUSQU'EN

**MAI
2014**

Répondez en ligne sur www.professionnanté.ca

Cette leçon de formation continue a été conçue par les Éditions Rogers Ltée, grâce à une subvention de Teva Canada Limitée. Réimprimé avec la permission des Éditions Rogers Ltée

Comment mettre en œuvre et promouvoir les services professionnels dans votre pharmacie

par Jeannie Collins Beaudin, B.Pharm., RPh.

Objectifs d'apprentissage :

Après avoir suivi cette leçon, les pharmaciens pourront :

1. Discuter des obstacles au changement dans les pharmacies communautaires
2. Expliquer les étapes de la planification d'un nouveau service pharmaceutique
3. Envisager la mise en œuvre de stratégies visant à libérer le temps nécessaire à la prestation de nouveaux services
4. Exposer diverses idées de marketing pour les services pharmaceutiques
5. Mesurer le succès des services pharmaceutiques
6. Analyser les considérations financières et les retombées des services pharmaceutiques pour l'entreprise

Jeannie Collins Beaudin est une pharmacienne communautaire dotée de 35 ans d'expérience. Elle a été propriétaire et gérante de deux pharmacies d'officine sur une période de 14 ans, est agrée pour l'administration de médicaments injectables et a commencé à facturer ses consultations en 1997. Elle collabore à la revue *Drugstore Canada* depuis 2006 et sa récente chronique « New Business », traite du développement et du marketing des services pharmaceutiques. Elle exerce depuis 15 ans les fonctions de lectrice critique auprès du CCEPP, et réalise chaque année une vaste gamme de programmes éducatifs. Elle est aussi la pharmacienne responsable du programme de formation au Nouveau-Brunswick, province où elle a collaboré à l'agrément de plus de 200 pharmaciens. Elle a livré des présentations à plus d'une centaine d'organismes de la région, et a donné des conférences sur les services pharmaceutiques dans le cadre de deux congrès nationaux de développement professionnel destinés aux étudiants en pharmacie (Professional Development Week). Jeannie a aussi présenté des communications à l'occasion de plusieurs congrès des universités Dalhousie et Memorial de Terre-Neuve, de la conférence Business 2.0 à Toronto et de plusieurs congrès pharmaceutiques au Nouveau-Brunswick, ainsi qu'au cours de la croisière dans les Caraïbes organisée par l'Université Dalhousie (PharmaSea). Jeannie a présidé le conseil de la Fondation de la recherche en santé du Nouveau-Brunswick, auquel elle a siégé pendant 12 ans, et elle est membre du conseil d'administration de l'APhC. Elle a vendu son entreprise pharmaceutique en 2009 et aujourd'hui, elle fait du travail de relève de novembre à avril et passe ses hivers en Floride.

L'auteure déclare être membre du conseil consultatif du commanditaire.



INTRODUCTION

Ces dernières années, on a publié une foule d'articles sur les multiples raisons pour lesquelles les pharmaciens devraient réorienter leurs activités. Mais le changement n'est pas une chose aisée pour la plupart d'entre nous. Lors d'un congrès du CCEPP il y a quelques années, un conférencier a cité des données statistiques sur le changement social : nous sommes environ 20 % à accueillir favorablement le changement et 20 % à nous accrocher désespérément à nos vieilles habitudes. Les 60 % restants sont disposés à adopter les nouvelles idées et activités avec un peu d'aide et d'encouragement. J'ai réalisé avec le temps que je suis une personne qui trouve le changement stimulant. J'ai donné ma première consultation rémunérée en 1997, et la réussite financière de ma pharmacie a été en grande partie attribuable aux services pharmaceutiques. Chaque consultation est une véritable source de satisfaction et la gratitude qui m'est témoignée sous diverses formes a encore plus de valeur à mes yeux que les paiements que je reçois.

Cette leçon est essentiellement fondée sur mon expérience – le point de vue d'une pharmacienne de « première ligne ». Mon objectif est de vous donner des conseils pratiques pour intégrer graduellement les services pharmaceutiques à votre milieu de travail actuel, des idées pour promouvoir ces services et des moyens de créer un climat propice à votre initiative. Je vous invite aussi, en parcourant cette leçon, à réfléchir aux raisons pour lesquelles vous n'avez pas progressé personnellement dans votre pratique. Les pharmaciens sont souvent mal à l'aise avec le changement, et ce pour de bonnes raisons : nous sommes formés pour la fonction précise de l'exécution des ordonnances, et les services aux patients sont une zone grise, car ils exigent souvent des actions différentes d'un patient à l'autre¹.

APPROUVÉE POUR 1,5 UNITÉ DE FC



Le Conseil canadien de l'éducation permanente en pharmacie et l'Ordre des pharmaciens du Québec ont accordé 1,5 unité de FC à cette leçon.
CCEPP : 1065-2012-607-I-P.
OPQ : 13-3918-00.
Valable jusqu'au 17 mai, 2014.

INSTRUCTIONS

1. Après avoir lu attentivement cette leçon, étudiez chaque question, puis choisissez la réponse qui vous semble correcte. Répondez en ligne sur www.professionsanté.ca, dans la section FC en ligne.
2. La note minimale pour recevoir les UFC est de 70 % (ou 11 bonnes réponses sur 15). Si vous obtenez 11 bonnes réponses sur 15, vos UFC seront enregistrées auprès de l'Ordre provincial pertinent.

Un service éducatif pour les pharmaciens canadiens offert par Teva.





DÉMARRAGE



DÉMARRAGE

Votre pharmacie sera probablement appelée à offrir plusieurs types de services pharmaceutiques, mais il serait raisonnable de les introduire un à la fois, à mesure que vous en déterminez le besoin. Vous pouvez puiser des idées de services à valeur ajoutée dans la littérature spécialisée, dans votre association pharmaceutique ou dans vos entretiens avec vos clients au sujet de leurs besoins. Pour surmonter l'inertie qui empêche beaucoup d'entre nous de faire le premier pas, pensez à commencer par le plus simple – des services dont on a déjà établi la nécessité et qui sont financés par le gouvernement dans certaines provinces, tels que la gestion des médicaments ou les services de vaccination². En général, les critères sont bien définis pour ces types de services, et souvent, on a déjà mis au point des outils qui facilitent l'uniformité et l'efficacité de ces services. De plus, les barèmes d'honoraires sont déjà établis, ce qui évite la gêne d'avoir à exiger un paiement – un obstacle souvent plus important pour le pharmacien que pour le client. Votre intérêt personnel est un autre aspect à considérer dans le choix du premier service que vous offrirez. Il s'agit de choisir un domaine qui vous passionne, bien qu'une étude de marché soit essentielle pour déterminer s'il y a ou non un besoin pour ce service. Puisque vous vous intéressez à ce service, il est fort probable que vous aurez déjà étudié la question, et la connaissance spécialisée que vous avez acquise constitue un avantage qui peut accroître le caractère exclusif et la qualité du service. En offrant ce type de services, vous aurez moins de concurrence et une plus grande capacité d'attirer de nouveaux clients, et même éventuellement au-delà de votre zone géographique. Le service de consultation pour la ménopause que j'ai mis sur pied en est un exemple. C'est un intérêt personnel pour les hormones et les facteurs de perturbation hormonale qui m'a poussée à approfondir la recherche et la lecture sur le sujet. Lorsque les résultats de l'étude de la *Women's Health Initiative* ont été publiés, j'avais déjà commencé à constituer un corpus de connaissances dont j'avais l'exclusivité dans ma région. Un grand nombre de femmes ont manifesté leur intérêt pour les stratégies alternatives de prise en charge des symptômes de la ménopause, puisque leur médecin leur avait conseillé de cesser leur traitement conventionnel. Ce type de service exigeant des entretiens approfondis en privé, j'ai commencé à prévoir des rendez-vous après les heures normales de travail. Et, puisque mes clientes devaient à leur tour éduquer leur médecin sur les solutions de rechange à l'hormonothérapie, ces entretiens ont évolué en un service de consultations privées dans le cadre duquel je collaborais étroitement avec les patientes et leurs médecins, en communiquant à ces derniers les besoins et les désirs des patientes et en proposant des solutions.

Les pharmaciens craignent parfois d'être dépassés par une demande difficile à gérer dès qu'ils lancent un nouveau service. Cela arrive rarement. Il faut du temps pour que les clients potentiels se rendent compte de la disponibilité du service et qu'ils en comprennent les bienfaits. Tout comme les services d'ordonnance dans la plupart des nouveaux établissements, le démarrage de nouveaux services est presque toujours lent, ce qui

permet au personnel de s'adapter à l'augmentation graduelle de la charge de travail. Et si vous avez la chance d'attirer une grosse demande dès le départ, la prise de rendez-vous est un moyen simple de maintenir l'utilisation à un niveau gérable et même de vous réserver du temps pour la préparation, au besoin. Il m'est arrivé de recevoir une cliente recommandée par un médecin pour un syndrome de jambes sans repos (SJSR). J'ai immédiatement accepté de la voir et lui ai proposé un rendez-vous pour la semaine suivante – ce qui me donnait le temps de faire des recherches sur ce trouble et sur les traitements indiqués (j'ignorais tout de cette maladie). Lorsque la cliente s'est présentée pour la consultation, j'étais prête. J'avais fait des recherches et trouvé plusieurs articles excellents pour me former, et j'avais préparé une fiche de travail pour me guider tout au long de l'entretien. J'avais découvert plusieurs options de traitement d'appoint, dont j'ai discuté avec la cliente et son médecin, et j'ai aussi appris qu'on lui avait prescrit auparavant un excellent traitement de premier recours (lévodopa/carbidopa), qui avait échoué parce qu'elle l'avait pris le matin plutôt qu'au coucher, tel que recommandé dans les cas de SJSR. Donc, ne refusez jamais une occasion de fournir un service pour lequel vous manquez encore de préparation – il vous suffit de prendre le temps de vous préparer.



SERVICES GRATUITS OU PAYANTS ?

Les pharmacies sont nombreuses à offrir des services gratuits, comme la mesure de la tension artérielle. Vous pourriez facilement élargir votre offre en développant cette fonction en un service d'éducation en matière de tension artérielle, qui enseigne aux clients comment prendre leur tension correctement et les informe sur les modifications de leurs habitudes de vie susceptibles d'améliorer leurs résultats. Le défi consiste ici à convaincre le client que le supplément de service justifie le supplément de frais. Il est important pour vous et votre personnel d'apprendre à expliquer clairement aux clients comment votre service élargi vaut largement les honoraires que vous facturez, et comment ce service les aidera à maîtriser leur tension artérielle. L'avantage, c'est que les clients potentiels s'identifient déjà en utilisant le service gratuit de mesure de la tension artérielle.

Nous avons vécu il y a quelques années une expérience éclairante ici, au Nouveau-Brunswick. Ce fut une leçon édifiante pour nos membres sur l'offre de services gratuits. Dans un rapport soumis au gouvernement pour lui demander de partager la responsabilité financière du coût croissant de l'élimination des médicaments périmés, nous avons présenté le système de l'époque, à savoir un service pharmaceutique gratuit de collecte et de destruction. Réponse du gouvernement : puisque les pharmacies assument déjà le coût de ce service, pourquoi intervenir? D'après les responsables de l'État, le système fonctionnait bien. Les pharmaciens doivent être vigilants quant aux services qu'ils offrent gratuitement, surtout dans le contexte économique actuel. Il faut souligner que d'autres professions ont commencé à facturer certains services associés à des coûts, notamment les médecins pour renouveler des ordonnances par téléphone ou pour remplir des formulaires. Les pharmaciens aussi pourraient devoir envisager de telles mesures à l'avenir.

Deux expériences personnelles ont changé mon attitude quant à la facturation des services. La première a été ma toute première consultation rémunérée : après avoir passé une heure avec ma cliente, et répondu à toutes ses questions sur sa médication, je lui ai demandé 30 \$, le montant que j'aurais gagné en exécutant des ordonnances pendant une heure à titre de pharmacienne salariée à cette époque (il y a bon nombre d'années, bien sûr). Elle m'a répondu que 30 \$ était une somme largement insuffisante pour une heure de consultation ininterrompue avec une pharmacienne, et m'a remis 40 \$. La deuxième expérience s'est produite plusieurs années plus tard, alors que j'avais décidé d'augmenter mon tarif horaire de consultation de 70 \$ à 100 \$. Je donnais ces consultations après les heures de travail, et je souhaitais réduire la demande à un niveau plus gérable. Le résultat s'est avéré contraire à mes attentes : la demande s'est accrue. Néanmoins, grâce à l'augmentation de mes honoraires et de la demande, j'ai pu justifier l'embauche d'un pharmacien supplémentaire et j'ai commencé à organiser mes rendez-vous pendant mes heures de travail normales. J'ai ainsi appris que les clients sont disposés à payer un service, à condition qu'ils en perçoivent la valeur. Mon tarif horaire actuel est de 250 \$, et récemment, aussitôt après m'avoir réglé mes honoraires, un client m'a demandé une deuxième consultation pour un autre problème de santé. Il m'est arrivé une seule fois de facturer directement mes services à une compagnie d'assurance privée et j'ai attendu quatre mois avant de recevoir un paiement. J'ai donc décidé de ne pas répéter l'expérience. Cependant, j'ai aidé beaucoup de clients à présenter à leur compagnie d'assurance des demandes de remboursement de mes honoraires.



OÙ TROUVER LE TEMPS ?

Il est souvent difficile de trouver le temps d'offrir des services pharmaceutiques complémentaires dans une pharmacie occupée, et cela peut représenter un obstacle majeur au changement. J'ai tendance à suggérer qu'il faut « créer du temps » en rationalisant les fonctions d'officine (si vous ne l'avez pas déjà fait) et en modifiant les tâches des divers membres de votre équipe, autrement dit, en vous déchargeant de tâches dont un autre membre de l'équipe moins qualifié peut s'acquitter tout aussi bien. Petit à petit, la formation aidant, les techniciens agréés ou plus expérimentés peuvent relever les pharmaciens de certaines de leurs fonctions, et les techniciens non agréés ou les caissiers peuvent assumer certaines des tâches actuellement dévolues aux techniciens plus chevronnés. Un tel réaménagement libère le temps d'un pharmacien moyennant le coût d'un caissier. Bien sûr, cela ne se produit pas du jour au lendemain et la formation aux nouvelles tâches est essentielle. Mais le changement peut s'instaurer pendant qu'on met au point les nouveaux services et à mesure que la demande se développe. L'essentiel, c'est d'avoir des employés aptes et motivés à accroître leurs compétences et leur champ de pratique. Les nouvelles mesures d'agrément des techniciens permettent d'espérer que ce groupe sera capable et désireux d'assumer des tâches qui incombent actuellement aux pharmaciens. Mais ne négligez pas vos techniciens d'expérience – un bon nombre sont tout à fait capables d'assumer de nouvelles tâches aussi. Nous examinerons cette stratégie, ainsi que

d'autres idées visant à vous faire gagner du temps, dans une future leçon. J'invite aussi les lecteurs à explorer la documentation sur la rationalisation des services d'officine.

Dans les plus petites pharmacies qui n'ont qu'un pharmacien de service à la fois, on peut envisager d'organiser les rendez-vous de consultation avant ou après les heures de travail normales pour commencer, jusqu'à ce que le volume justifie l'embauche d'employés supplémentaires. Pour compenser les horaires prolongés, on peut remettre directement au pharmacien de l'équipe le paiement du service (qui représente généralement un taux de rémunération horaire plus élevé que son salaire). Il y a plusieurs moyens ingénieux de résoudre un problème de manque de temps. J'encouragerais tous les membres de l'équipe de pharmacie à échanger leurs idées à ce sujet.

Notons qu'il existe une foule d'outils (à la fois électroniques et imprimés) pour vous aider à élaborer les détails du service que vous envisagez d'offrir, et que beaucoup d'autres seront bientôt à votre disposition. Ces outils peuvent réduire considérablement le temps nécessaire à la conception de la structure de votre service.



LA PRATIQUE MÈNE À LA PERFECTION

Comme dans toutes vos activités, la pratique des procédés et compétences nécessaires à la prestation d'un service peut en faciliter grandement l'introduction et renforcer votre confiance en vous-même. Commencez par vous exercer à pratiquer le service avec d'autres membres de l'équipe, puis songez à mener une phase pilote pour acquérir davantage de pratique. En choisissant des clients que vous connaissez déjà bien et en leur expliquant que vous en êtes encore à une phase d'essai, vous permettrez aux employés chargés de délivrer le service de se sentir plus à l'aise, et vos clients seront plus enclins à vous faire part de leurs commentaires et suggestions d'améliorations. La pratique réciproque entre les membres de l'équipe peut aussi les familiariser plus rapidement avec le service, ce qui leur permettra de mieux l'expliquer aux clients potentiels, même s'ils n'interviennent pas directement dans la prestation du service. Formez autant de membres de votre personnel que possible au service afin que sa prestation ne dépende pas exclusivement d'un membre de l'équipe, dont le départ pourrait entraîner la cessation du service. Bien que le service puisse être offert gratuitement pendant la phase pilote, il vaut mieux montrer d'emblée la valeur du service en l'offrant d'abord à un prix réduit (tout en précisant le coût normal prévu).

Rappelez-vous qu'il vous faudra fournir diverses formes de soutien aux membres de l'équipe pour atténuer le plus possible les effets négatifs du changement. Ce soutien peut prendre la forme d'un programme officiel de gestion du changement produit par votre siège social ou votre association pharmaceutique, d'un accompagnement du propriétaire ou du gérant de votre établissement, ou simplement de soutien, d'aide et d'encouragement mutuels au sein de l'équipe. Pour ma part, j'ai constaté qu'une explication détaillée de tout ce qu'implique le nouveau service et des directives précises à suivre pendant la prestation du service, ainsi que la pratique préalable, peuvent considérablement accroître le niveau d'aisance et la performance du personnel pendant la mise en route du service.



STRATÉGIES DE MARKETING



STRATÉGIES DE MARKETING

Les services étant des produits intangibles, il est parfois difficile pour les clients de percevoir la valeur que vous leur offrez. Une manière de contourner ce problème est de rendre votre service plus tangible en offrant quelque chose de matériel qui en concrétise la valeur – un produit que les clients peuvent emporter chez eux. Cela peut inclure une fiche d'information générale, ainsi que les résultats de tous les tests effectués ou un résumé écrit de vos conseils. Livrer vos recommandations à la fois verbalement et par écrit, et effectuer une forme quelconque de suivi sont deux mesures qui vous aideront à vous assurer que le client apprécie pleinement la valeur du service. Cela dit, puisque bon nombre de clients n'ont pas suffisamment de connaissances sur le sujet en question pour juger de la qualité de l'information que vous leur fournissez, leur perception de la valeur du service est en grande partie fondée sur l'attitude, la bienveillance et la courtoisie dont vous faites preuve pendant la prestation de service³. Il est extrêmement important que vos clients aient une perception satisfaisante de la valeur de votre service, car ils sont une source importante de recommandations. Après en avoir fait l'expérience, ils peuvent aisément décrire le service à d'autres personnes qui, d'après eux, pourraient aussi en retirer des bienfaits. Vous voulez qu'ils aient le plus de choses positives à dire au sujet de votre service.

RÉAMÉNAGEMENT DE L'ESPACE/BROCHURES

Il existe plusieurs moyens de sensibiliser à votre service les clients qui pourraient en retirer des bienfaits. Avant toute chose, vous voulez faire savoir à quiconque entre dans votre pharmacie qu'il y a du nouveau chez vous. Des changements à l'aménagement de la pharmacie, tels qu'un nouvel espace de laboratoire ou un nouveau cabinet de consultation, peuvent être de bons indices, mais les clients potentiels ont besoin de renseignements plus précis et d'une explication détaillée sur le service offert. Afficher une liste de services avec les tarifs correspondants est un bon début, mais puisque la valeur est dans les détails, une simple liste risque d'être insuffisante pour mobiliser la clientèle. Il est facile de produire une brochure décrivant le service à l'aide d'un modèle de document numérique et d'une imprimante couleur. Cet outil peut vous épargner le temps que prendrait une explication verbale dans les moments d'activité intense, et constitue un objet à emporter pour les clients potentiels qui s'intéressent au service mais veulent y réfléchir avant de prendre un rendez-vous.

MARKETING VERBAL

La conversation directe avec un client qui exprime une préoccupation personnelle relevant de votre service est le scénario de marketing idéal. Tous les membres de votre équipe doivent garder en tête les services offerts et les suggérer aux clients potentiels. Par exemple, un client se présente dans votre pharmacie avec une nouvelle ordonnance pour un médicament antihypertenseur. Il dit éprouver de la difficulté à maîtriser sa tension artérielle et il est visiblement irrité d'avoir à ajouter encore un autre médicament à son traitement. Ce client serait un candidat idéal pour un programme qui lui enseignerait comment surveiller sa tension artérielle à la maison et l'informerait sur les moyens non médicamenteux de mieux la maîtriser. Cependant, il peut être difficile d'entretenir la concentration du personnel sur ce type de marketing direct – un propriétaire de pharmacie a résolu le problème en affichant au-dessus de chaque écran d'ordinateur une pancarte

rappelant aux employés de penser aux services chaque fois qu'ils posaient les yeux sur l'écran. Faites preuve de créativité pour inciter autant d'employés que possible à participer à votre effort.

ANNONCES EN MAGASIN

Diffusez dans votre établissement l'enregistrement sonore d'une annonce décrivant les bienfaits des services que vous offrez afin d'encourager les clients à vous demander plus d'information. Profitez de votre fonction de mise en attente téléphonique pour informer vos clients sur vos services plutôt que de vous contenter de les divertir avec de la musique. Certains systèmes téléphoniques commerciaux vous facilitent cette tâche en vous permettant de brancher un simple lecteur de CD à votre téléphone pour faire entendre votre message enregistré. Vous pouvez aussi faire appel à des services professionnels pour rédiger et enregistrer votre message moyennant un coût relativement modique, ou vous en charger vous-même si cela vous tente.

IMPRIMÉS/MÉDIAS

Si vous avez une inscription dans les pages jaunes ou que vous utilisez tout autre type de publicité imprimée, assurez-vous que vos services sont au moins mentionnés. Mieux encore, la rédaction d'une chronique dans un journal local ou dans un bulletin peut être un excellent moyen de présenter vos services au public. Les journalistes sont souvent disposés à écrire des articles sur des activités intéressantes ou inédites que vous pourriez pratiquer. Alors que j'aidais un reporter à rédiger un article sur l'abus des médicaments d'ordonnance, il a remarqué sur notre comptoir des sucettes à la nicotine que nous avions préparées. Il a été fasciné par l'emballage – chaque sucette était placée dans un tube bleu sécurisé pour les enfants et le bâton émergeait d'une ouverture pratiquée dans le bouchon. Quelques jours plus tard, il revenait pour faire un reportage qui a ensuite été diffusé à la télévision dans toutes les Provinces maritimes. Quelle formidable visibilité! Et gratuite, de surcroît!

PRÉSENTATIONS DANS LA COLLECTIVITÉ

De la même façon, les brèves séances d'information données dans ma pharmacie après les heures d'ouverture m'ont attiré des invitations à présenter des exposés devant des groupes organisés. Pour l'un de ces exposés, que je présentais en collaboration avec deux autres animateurs sous l'égide de l'association Planned Parenthood, nous avons dû prévoir une plus grande salle en raison du nombre de préinscriptions. À chaque présentation, quel que soit le sujet, j'avais quelques diapos sur mes services pour dire qui j'étais et ce que je faisais, et pour donner de l'information sur les services pharmaceutiques. J'ai rencontré une foule de gens intéressants lors de ces séances et presque invariablement, la demande de mes services augmentait aussitôt après. Et j'étais même parfois payée pour ce que je considérais comme étant une séance de marketing.

RECOMMANDATIONS

Les recommandations sont un autre excellent moyen d'accroître la demande de vos services pharmaceutiques : comme je l'ai mentionné plus haut, ces recommandations peuvent provenir non seulement des anciens usagers de vos services, mais aussi de professionnels de la santé et d'autres sources. L'une de mes meilleures sources de recommandations pour mon service de consultation sur la ménopause était, à mon étonnement, une coiffeuse qui avait utilisé le service. Je me l'imagine bien raconter son expérience à ses clientes aux prises avec des bouffées de chaleur provoquées

par la chaleur du séchoir. Donc, traitez chaque client comme s'il ou elle était une source de recommandations. Et n'oubliez pas d'informer d'autres professionnels de la santé au sujet de vos services. Présentez l'information de manière à leur démontrer les bienfaits potentiels de vos services pour leurs clients et pour eux-mêmes. Au lieu de vous contenter de parler de ce que vous pouvez faire, orientez la conversation autour de leur travail. Vous aurez ainsi plus de chances de susciter leur intérêt. Même d'autres pharmaciens vous recommanderont des clients qui ont besoin d'une aide spécialisée si vous offrez un service exclusif et qu'ils ne sont pas intéressés à le pratiquer eux-mêmes. Cela m'est arrivé assez souvent.

REPRÉSENTANTS PHARMACEUTIQUES

Je connais un pharmacien dont le service de consultation est très développé et qui a réussi à embaucher un représentant pharmaceutique à temps partiel pour promouvoir les services de sa pharmacie. Néanmoins, une telle initiative peut s'avérer coûteuse. Il est par contre tout à fait faisable d'assumer vous-même le rôle de représentant pharmaceutique si vous pouvez vous absenter de la pharmacie pendant quelques heures. J'ai pratiqué cette stratégie avec beaucoup de succès pour promouvoir mon service de préparations pour les animaux auprès des vétérinaires de la région. Ce groupe reçoit rarement des visites de représentants commerciaux et je pense que mes propos ont piqué leur curiosité.

MARKETING AUPRÈS DES MÉDECINS

Une autre tentative apparemment échouée d'organiser une journée portes ouvertes pour montrer notre laboratoire de préparation récemment agrandi a eu des retombées finales surprenantes. Pendant tout un après-midi, deux techniciens avaient fait le tour des cabinets médicaux pour livrer en mains propres des invitations à notre événement. À notre grande déception, personne n'y a assisté. Mais notre message n'est pas passé inaperçu. Au cours des semaines qui ont suivi, nous avons eu le plaisir de voir une hausse sensible des demandes de renseignements de la part des médecins sur notre service de préparation.

Une autre initiative nous a permis de découvrir que nous pouvions demander l'autorisation d'installer un kiosque destiné aux médecins dans notre hôpital régional. Nous avons ainsi présenté des échantillons des divers types de préparations que nous pouvions faire, dont trois ou quatre préparations originales, que nous pouvions rapidement décrire aux médecins sur leur passage vers leur lieu de travail. Grâce à cette visibilité, nous avons été invités à participer à une rencontre très courue de Grand Rounds pour donner une présentation sur les formes posologiques non conventionnelles dont la préparation relevait de nos compétences.

MÉDIAS SOCIAUX

Désormais, avec les médias sociaux, les nouvelles possibilités de diffuser le message des services pharmaceutiques abondent, en particulier si votre marché cible est une audience plus jeune. Il est aussi de plus en plus important d'avoir un site Web bien conçu et instructif à mesure que les internautes de la génération des baby-boomers prennent de l'âge. Votre site Web peut facilement remplacer les brochures imprimées pour communiquer d'importants détails au sujet de vos services. Idéalement, il vous faudrait une infolettre ou un outil similaire pour attirer des clients potentiels vers votre site. Là encore, l'initiative peut être coûteuse,

mais vous pourriez diffuser votre information par l'intermédiaire du site Web de votre société mère.



EST-CE QUE ÇA FONCTIONNE?

Les pharmaciens qui délivrent des services sont généralement occupés à offrir la meilleure prestation de services possible, et ne se préoccupent pas trop de recueillir des données sur les résultats de leurs interventions. Ayant eu la bonne fortune de participer à la recherche en santé ces dernières années, je me suis rendu compte que j'ai manqué une excellente occasion de démontrer la valeur que j'ai apportée au système de santé grâce aux services que j'ai fournis pendant de nombreuses années. Bien sûr, un projet de recherche qui produirait des résultats statistiques pertinents n'est pas à la portée d'une simple pharmacienne. En revanche, de simples questions comme « Avez-vous été satisfait(e) du service » et « Avez-vous appris quelque chose de nouveau qui pourrait vous aider à améliorer votre état de santé? » pourraient générer des statistiques intéressantes et dignes d'être citées. La conception d'un bref questionnaire standardisé visant à établir des paramètres valables sur les services pharmaceutiques au Canada et démontrant la valeur inhérente de nos services serait un projet pertinent pour l'une de nos organisations professionnelles.

Embauchez un bon comptable qui vous aidera à évaluer les aspects financiers de vos services dans le cadre de l'analyse de vos activités en fin d'exercice. Pour avoir un aperçu clair de la valeur nette de vos services, examinez séparément les incidences sur le temps de travail du personnel, les coûts du marketing et de la documentation, les honoraires perçus et, si possible les nouvelles ordonnances engendrées par les services.



LES ÉCHOS DU SONDAGE

Bien que la mobilisation de la clientèle soit une méthode simple pour mesurer le succès d'un service, je conseillerais de faire une évaluation, verbale ou par formulaire à choix multiples, et de solliciter des suggestions d'améliorations. Vous obtenez ainsi une rétroaction plus immédiate et détaillée de la part de vos clients, surtout pendant les premiers stades de mise en œuvre. Pour vous assurer un bon taux de réponse, l'évaluation doit être faite avant le départ du client. Je suggère de considérer l'évaluation comme une activité essentielle pendant la phase pilote de la mise en œuvre du service. Solliciter des commentaires de vos clients vous rapportera sans doute des idées pour améliorer le service. De même, vous enquêter des résultats de vos recommandations pendant le suivi et documenter ces résultats sont de bons moyens d'obtenir des statistiques utiles (et dignes d'être citées) sur le succès de votre service.

J'ai moi-même tenté une fois de mener un sondage par courriel auprès de mes clients à la suite d'une journée de services cliniques à la pharmacie, et je sais que le taux de réponse de cette méthode est très faible. Je ne la recommande donc pas et, afin d'optimiser les réponses, je suggère plutôt de sonder l'opinion des clients directement après la prestation de service et avant leur départ. De plus, pour ne pas abuser du temps de vos clients, le sondage doit être bref. La règle d'or est donc : court, convivial et aussitôt

après le service. Réfléchissez au type de renseignements que vous cherchez à recueillir et utilisez le plus possible les questions à choix multiples et les énoncés à compléter. Voici quelques suggestions de questions pour votre sondage :

- Avez-vous été satisfait(e) du service que vous avez reçu ?
- Avez-vous appris de nouveaux éléments d'information qui pourraient vous aider à améliorer votre santé ?
- Estimez-vous avoir reçu une valeur équivalente aux honoraires facturés ?
- Recommanderiez-vous ce service à d'autres personnes ?
- Comment avez-vous entendu parler de ce service ?
- Avez-vous d'autres commentaires à ajouter ?
- Accepteriez-vous que vos commentaires soient cités à titre anonyme dans notre site Web ?



RETOMBÉES POTENTIELLES POUR LA PHARMACIE

Comme pour un grand nombre d'initiatives, les retombées potentielles des services pharmaceutiques pour votre établissement sont directement proportionnelles à l'effort investi dans le développement et la promotion de ces services. Mettez à l'essai différentes idées et tirez des leçons, tant de vos échecs que de vos succès. Prenez plaisir à mieux connaître vos clients et développez de nouvelles relations de fidélité. Cherchez à acquérir de nouvelles connaissances et mettez-les en pratique aussitôt. Gardez-vous bien d'offrir vos services gratuitement – la durabilité et la pertinence de vos services dépendent de leur rentabilité. Rappelez-vous que le profit n'est pas un péché : vos clients comprennent que vous devez gagner votre vie et j'ai observé qu'ils sont de plus en plus disposés à payer des services dont ils estiment pouvoir retirer des bienfaits. Les baby-boomers, en particulier, cherchent à s'informer pour résoudre des problèmes et ils reconnaissent en général qu'il est juste de payer pour obtenir l'opinion d'un professionnel. Compte tenu de la baisse générale de la rentabilité des activités officielles habituelles, il est essentiel de trouver de nouvelles sources de revenu. Les médias donnant un large écho aux pertes de revenu des pharmacies, les clients avisés de la génération du baby-boom comprennent le besoin de nouvelles sources de revenu. Ils connaissent bien le principe de l'échange contre paiement. Si un service leur est offert gratuitement, peut-il valoir ne serait-ce que leur propre temps ?

Quand vous consacrez une plage horaire précise à fournir un service pharmaceutique à un client, des liens particuliers se tissent. Et si vous parvenez à améliorer sa santé, ce client peut devenir extrêmement fidèle et se plaire à faire l'éloge de votre compétence dans son entourage. Cette promotion de bouche à oreille n'a pas de prix. De plus, très fréquemment, ceux qui ont utilisé vos services spécialisés se fieront à vous pour tous leurs besoins pharmaceutiques, augmentant ainsi votre volume de services d'ordonnance.

Si vous n'êtes pas propriétaire ou gérant(e) d'une pharmacie, et que vous n'êtes pas en mesure de prendre des décisions sur le lancement de nouveaux services, mais que vous aspirez à élargir votre champ d'exercice et à mettre en pratique ce que vous avez appris à la faculté, votre meilleure option consiste à préparer une analyse de rentabilité pour convaincre le propriétaire de la pharmacie du bien-fondé de l'initiative. J'ai été surprise d'apprendre, lorsque j'ai participé à titre de conférencière à un récent congrès national d'étudiants en pharmacie, que c'est une des compétences enseignées à certains de nos futurs

pharmaciens. Pour le reste d'entre nous, cette capacité pourrait faire l'objet d'une activité de formation continue dans un proche avenir.

Le suivi des divers paramètres de votre service est un bon exercice, au moins dans la phase initiale. En plus de vérifier la satisfaction de la clientèle à l'aide des moyens décrits ci-dessus, une analyse coût/bénéfice peut bien vous renseigner sur les services qui justifient le mieux le temps que vous y consacrez. C'est une question que vous devriez aborder avec votre comptable, car il vous aidera à cerner et à surveiller les divers aspects des coûts et bénéfices des services que vous offrez. L'application iPad gratuite Relevé Santé, de Teva, peut aussi vous guider dans des analyses comptables simples, à effectuer idéalement tous les mois afin de suivre de plus près la rentabilité de votre entreprise, d'une rencontre à l'autre avec votre comptable. J'ai été particulièrement impressionnée par la facilité d'utilisation de ce programme pour calculer le coût de l'exécution d'une ordonnance.

Le tableau 1 qui figure à la page 13 indique les honoraires facturés pour divers services. À la lumière des changements à la réglementation dans plusieurs provinces canadiennes, il faudrait sérieusement envisager de facturer un maximum de services pharmaceutiques à valeur ajoutée. Comme dans toutes les professions, on peut fournir des services gratuits à des personnes qui n'ont pas les moyens de les payer et qui en ont un besoin évident. Cependant, le fait d'offrir tout simplement des services gratuits laisse entendre aux payeurs publics et privés potentiels que les pharmaciens n'ont pas besoin d'être remboursés pour ces services ou que leur prestation n'implique aucun coût. En réalité, les services qui étaient offerts gratuitement par le passé étaient financés par le système des honoraires professionnels accordés aux pharmaciens par les payeurs publics. Ce système étant en voie de disparition, notre seule alternative viable est d'abandonner ces services ou de les facturer. Notre choix dépendra de nos actions collectives, en tant que profession.



QU'EST-CE QUI NOUS RETIEN ?

Les soins axés sur le patient, ou ce qu'on appelait au début les soins pharmaceutiques, font l'objet de débats depuis le début des années 90. Or, 20 ans plus tard, la pratique pharmaceutique n'a pratiquement pas changé⁴. Un sondage mené en 2011 auprès des pharmaciens de l'Alberta et de l'Irlande du Nord indique que ces derniers continuent de se concentrer principalement sur les produits plutôt que sur les patients⁵. Au fond, tous les pharmaciens désirent profondément améliorer la qualité de vie de leurs patients et contribuer à leurs soins de santé, ce que nous pouvons faire au quotidien. Mais nous consacrons encore une part trop importante de notre temps à des tâches techniques de distribution de médicaments, au lieu de nous concentrer sur l'amélioration des résultats des traitements pharmacologiques pour nos patients. Nous continuons d'analyser les obstacles à ce changement d'orientation essentiel, mais nous savons que l'attitude, les compétences, la motivation et la culture des pharmaciens, ainsi que l'absence de modèles de remboursement, les faibles attentes du public et des payeurs et les obstacles fonctionnels comme la gestion du temps et l'aménagement de l'espace de travail en font partie. Les attentes des patients, les attitudes et les activités des pharmaciens, de même que les systèmes de remboursement, évoluent graduellement avec le temps, et il semble que ces changements s'accélèrent enfin. Il est temps pour nous de veiller à ne pas être laissés pour compte.



ÉTUDE DE CAS :



ÉTUDE DE CAS : Service d'évaluation du risque cardiovasculaire

Voyons comment un pharmacien pourrait s'y prendre pour développer l'offre d'un nouveau service pharmaceutique.

Le mari d'une pharmacienne a récemment subi un infarctus du myocarde, ce qui a vivement sensibilisé tout le personnel de la pharmacie à ce qui peut arriver quand on ignore les facteurs de risque de la maladie cardiovasculaire. Ils savent que la modification des habitudes de vie peut réduire le risque, et ils voudraient pouvoir mettre en pratique leurs connaissances pour aider les gens de leur collectivité à se maintenir en santé. La population du quartier comporte un bon nombre de personnes d'âge moyen, des professionnels actifs qui auraient avantage à connaître leur degré de risque de maladie cardiovasculaire et à prendre les mesures nécessaires pour le réduire. Le quartier est aussi marqué par une pénurie chronique de médecins, et beaucoup de gens n'ont pas accès à des soins préventifs de base. Il y a aussi un grand centre de conditionnement physique dans les environs et les employés de la pharmacie voient souvent des clients entrer en tenue de gym dans l'établissement, ce qui laisse supposer que les clients sont motivés à entretenir leur santé de manière proactive. La pharmacie prévoit lancer le nouveau service au début du mois de février (le mois du cœur), et l'offrir à un tarif promotionnel jusqu'à la fin du mois. Le propriétaire demande à un pharmacien de se porter volontaire pour coordonner la mise en œuvre du programme dans la pharmacie, et à tous les employés de l'officine d'y collaborer.

Pour libérer du temps sur leur horaire, les pharmaciens décident de former une technicienne à prendre en charge les formalités administratives dont ils s'acquittaient habituellement l'après-midi, pendant les périodes de chevauchement, et le soir, pendant les heures creuses. Un nouveau caissier embauché à temps partiel peut, entre deux clients, classer les ordonnances, veiller à la propreté de l'officine et assumer d'autres tâches semblables habituellement effectuées par un technicien, libérant ainsi du temps pour le nouveau rôle de la technicienne. Plusieurs jours par semaine, après avoir soutenu la technicienne dans ses nouvelles tâches, les pharmaciens consacrent du temps à préparer la mise en œuvre du nouveau service. Leurs horaires se chevauchent trois jours par semaine et ils utilisent aussi ce temps les jours d'activité moins intense. Le travail de développement du service est réparti entre une pharmacienne de service et un étudiant en pharmacie. La pharmacie ne dispose pas d'un cabinet de consultation, mais le bureau du gérant qui se trouve derrière l'officine peut être accessible et réaménagé pour des services de consultation à temps partiel.

La première tâche consiste à compiler une information actuelle sur le sujet en recherchant sur Internet les dernières versions des lignes directrices de pratique et les études les plus récentes sur les facteurs de risque modifiables. Cette information constituera la documentation préparatoire pour tous les pharmaciens appelés à fournir le service. Les deux membres de l'équipe de développement du service ont aussi l'intention de rédiger une fiche de travail qui servira de guide aux pharmaciens dans leurs entretiens avec les clients, et qui permettra d'uniformiser

le service et de structurer les consultations. Une fois remplie, la fiche sera numérisée et intégrée au dossier du patient dans le système informatique de la pharmacie, puis remise au patient avec des brochures d'information sur les sujets abordés au cours de l'entretien. L'équipe de développement du service de consultation sur rendez-vous décide d'y intégrer un test de cholestérol complet et une mesure de la tension artérielle, suivis d'une évaluation d'après la grille de Framingham pour démontrer comment les facteurs de risque peuvent influencer sur la santé cardiovasculaire à l'avenir. À l'endos de la fiche de travail est imprimé un résumé de l'étude *Interheart* – une étude menée dans 51 pays qui décrit les facteurs de risque de la cardiopathie. Le pharmacien peut modifier ce résumé pendant la prestation de service et y inscrire des notes de référence ou à l'intention du patient.

À la mi-janvier, tous les préparatifs sont terminés. Les pharmaciens et les techniciens ont été formés aux techniques de mesure exacte de la tension artérielle et du cholestérol, et ont acquis les connaissances nécessaires en lisant la documentation de référence et en pratiquant le programme complet entre eux et avec des employés du magasin. À l'aide de l'imprimante couleur de la pharmacie, on a imprimé des affiches à placer dans l'établissement. On a diffusé aux cabinets de médecins du quartier une annonce comprenant une explication détaillée de l'information qui sera fournie et présentant les avantages du service pour les patients et les médecins. Le système de son du magasin émet un message promotionnel sur le service toutes les 30 minutes. Un simple dépliant à trois volets, conçu par les employés de la pharmacie et reprographié à l'aide de l'imprimante de l'établissement, est prêt pour la distribution aux clients qui cherchent à se renseigner sur le service. L'employé affecté à la caisse de la pharmacie prendra les rendez-vous, de sorte que le pharmacien sera à sa portée pour répondre à toute question éventuelle.

La prestation du service sera répartie entre techniciens et pharmaciens, le technicien étant chargé de faire entrer le client dans le cabinet de consultation, d'inscrire ses renseignements personnels sur la fiche de travail et de prendre sa tension artérielle. La pharmacienne procédera ensuite au test de cholestérol, répondra aux questions et présentera de l'information en attendant les résultats, puis elle effectuera le calcul du risque d'après la grille de Framingham et expliquera les résultats au client. Elle montrera aussi au client comment il peut modifier ses résultats en changeant ses habitudes de vie et son régime alimentaire, et passera brièvement en revue la documentation qu'elle lui fournit (durée approximative de la séance : 15-20 minutes). On numérisera ensuite la fiche de travail pour l'intégrer au dossier du patient afin de permettre à la pharmacienne de s'y référer ultérieurement. Pendant ce temps, le technicien aidera le client à remplir le sondage et encaissera le paiement du service. La pharmacienne consignera des notes sur la séance et les résultats des tests dans la section « consultation » du dossier du patient et un reçu officiel détaillé sera remis au client (à des fins fiscales ou d'assurance). Les renseignements consignés dans les dossiers de la clientèle du service seront ensuite utilisés pour produire des rapports sur les activités de consultation de la pharmacie.



TABLEAUX

TABLEAU 1 : Exemples de services pharmaceutiques (gratuits ou payants)

Gratuit	Payant
<ul style="list-style-type: none"> • Mesure de la tension artérielle • Reçu de fin d'année/copie de dossier • Élimination de médicaments périmés* (Devrions-nous facturer ce service ? Le gouvernement devrait-il le payer ?) 	<ul style="list-style-type: none"> • Immunisation/injection (\$) • Évaluation des problèmes de santé et éducation (\$\$) • Gestion des médicaments (\$\$) • Préparation spéciale (variable : \$-\$\$\$) • Consultation privée (30 minutes ou moins) (\$\$) • Consultation privée (plus de 30 minutes) (\$\$\$)

\$ = < 25 \$; \$\$ = < 100 \$; \$\$\$ = > 100 \$

* Service gratuit dans la plupart des provinces. Certains coûts de ce service sont maintenant couverts par le programme Orange Drop en Ontario.

On trouve un résumé des activités relevant du champ de pratique élargi des pharmaciens dans tout le Canada avec les tarifs correspondants (en vigueur en décembre 2011) à l'adresse http://blueprintforpharmacy.ca/docs/pdfs/pharmacists%27-expanded-scope_summary-chart--cpha--oct-29-2012.pdf.

Une revue de la littérature cite des études montrant les bienfaits de divers services pharmaceutiques élargis.

Voir : <http://blueprintforpharmacy.ca/docs/default-document-library/2011/05/05/2011-05-04%20-%20Expanding%20Pharmacy%20Services.pdf?Status=Master>.

TABLEAU 2 : Mesures essentielles pour réaliser un changement à grande échelle de la pratique pharmaceutique⁶

1. Instaurer un sens de l'urgence

- Une raison impérieuse motivera davantage les gens à opter pour le changement (p. ex., réduction des remboursements)

2. Former une puissante coalition d'orientation

- Tout changement important exige un leadership fort (Plan directeur pour la pharmacie)

3. Créer une vision commune de la pratique pharmaceutique

- Une vision commune aide à concentrer les efforts de changement et incite les gens à aspirer au changement (Cadre canadien relatif aux services pharmaceutiques – services axés sur le patient, rentables)

4. Communiquer la vision

- La communication étendue et continue de la vision entretient la motivation pour le changement (Avancement du Plan directeur)

5. Éliminer les obstacles à la nouvelle vision

- Il s'agit de bien cerner les obstacles pour pouvoir mettre en branle les processus nécessaires à leur élimination

6. Planifier et établir des objectifs à court terme

- Le changement à grande échelle prend de nombreuses années; célébrez et récompensez les succès à court terme tout en continuant de gérer les obstacles

7. Consolider les améliorations et produire du changement

- Il est courant de régresser vers de vieilles habitudes; continuez de tirer profit des leçons pour soutenir l'élan du changement

8. Institutionnaliser les nouvelles orientations

- Contribuez à intégrer la nouvelle orientation aux valeurs et aux normes sociales de la profession.

QUESTIONS

Choisissez votre réponse pour chacune des questions ou répondez en ligne sur www.passeportsante.ca pour obtenir des résultats instantanés.

- 1) Les obstacles au changement dans la pratique pharmaceutique comprennent :
- Un public totalement réticent à payer les services pharmaceutiques
 - La perception d'un manque de compétences de la part des pharmaciens
 - Une culture axée sur le produit plutôt que sur le patient
 - De faibles attentes de la part des patients et des payeurs
 - b, c et d
 - Toutes les réponses ci-dessus
- 2) Le meilleur moyen de réaliser le changement dans une profession consiste à :
- Attendre que le gouvernement établisse des programmes et des barèmes de tarifs pour les services pharmaceutiques
 - Reproduire ce qui a été fait dans d'autres professions
 - Communiquer l'urgence et la vision du changement, cerner les obstacles et les éliminer, établir des objectifs à court terme et consolider et normaliser le changement
 - Imposer de nouveaux paramètres et abolir le remboursement des fonctions indésirables
- 3) La manière idéale de décider d'une nouvelle offre de service consiste à :
- Suivre les tendances des services fructueux dans votre région
 - Vérifier auprès de vos représentants pharmaceutiques les services qu'ils subventionnent
 - Offrir un service qui correspond aux compétences de votre équipe
 - Connaître les besoins de la clientèle de votre pharmacie
- 4) La première étape de la planification d'un nouveau service pharmaceutique consiste à :
- Informers les médecins de votre quartier au sujet de votre service
 - Déterminer les services dont vos clients ont besoin
 - Organiser des rendez-vous pour assurer la rentabilité des services
 - Décider du montant de vos honoraires de prestation du service et sonder l'opinion des clients pour savoir s'ils sont disposés à payer ce montant
- 5) Pour créer un service, une séquence logique d'activités consiste à :
- Choisir un service, le promouvoir, recueillir de l'information, préparer de la documentation à remettre aux clients, évaluer les résultats
 - Déterminer un service nécessaire, gérer les obstacles, recueillir de l'information, concevoir des outils, pratiquer, informer les médecins, promouvoir le service auprès du public, évaluer les résultats
 - Recueillir de l'information, gérer les obstacles, informer d'autres professionnels, promouvoir le service, évaluer les résultats
 - Déterminer un service nécessaire, gérer les obstacles, concevoir des outils, recueillir de l'information, pratiquer, promouvoir le service auprès du public, évaluer les résultats, informer les médecins
- 6) Les stratégies visant à gérer l'obstacle du manque de temps peuvent inclure :
- Déléguer des tâches de pharmaciens aux techniciens
 - Déléguer des tâches de techniciens aux caissiers
 - Rationaliser les activités de l'officine
 - Limiter la durée des consultations en répondant à seulement trois questions par séance
 - a, b et c
 - Toutes les réponses ci-dessus
- 7) Les moyens de générer des idées de marketing pour vos services peuvent inclure :
- Échanger des idées avec le personnel
 - Lire des revues pharmaceutiques
 - Examiner les activités de la concurrence
 - Trouver un pharmacien qui puisse exercer la fonction de mentor
 - a, c et d
 - Toutes les réponses ci-dessus
- 8) Les avantages de la prestation de services pharmaceutiques comprennent :
- Une fidélité accrue de la clientèle
 - Une satisfaction professionnelle accrue pour le personnel de la pharmacie
 - De meilleurs résultats de santé pour les patients
 - Une autre source de revenu pour la pharmacie
 - b, c et d
 - Toutes les réponses ci-dessus
- 9) La meilleure méthode pour évaluer la satisfaction de la clientèle à l'égard d'un service pharmaceutique est :
- Un bref sondage à choix multiples à la suite de la prestation du service, avant le départ du client
 - Un sondage détaillé envoyé par courriel au client
 - L'opinion des employés chargés de fournir le service
 - La surveillance du taux d'utilisation du service à long terme
- 10) Le marketing verbal n'est pas aussi efficace que la documentation imprimée pour promouvoir les services.
- Vrai
 - Faux
- 11) Sur quels critères la majorité des clients, qui ont peu de connaissances sur les médicaments et les maladies, se baseront-ils pour juger de la valeur d'un service pharmaceutique?
- L'empathie de la personne qui fournit le service
 - La durée de prestation du service
 - Le nombre de documents distribués
 - L'ambiance du lieu où le service est fourni
- 12) Le fait d'offrir un service gratuitement peut laisser entendre que celui-ci n'apporte aucune valeur.
- Vrai
 - Faux
- 13) Les sources valables de recommandations pour vos services pharmaceutiques peuvent inclure :
- Coiffeurs
 - Médecins
 - Spécialistes
 - Anciens clients
 - b, c et d
 - Toutes les réponses ci-dessus
- 14) Les stratégies visant à démontrer la valeur de vos services pharmaceutiques comprennent :
- Remettre un objet tangible à emporter
 - Adopter un comportement très officiel et commercial
 - Utiliser une terminologie spécialisée pour démontrer votre savoir
 - Surveiller de près votre montre et facturer tout dépassement du temps prévu pour la séance
 - a et b
 - Toutes les réponses ci-dessus
- 15) Le fait d'augmenter le prix d'un service établi et prisé en réduira probablement la demande.
- Vrai
 - Faux

RÉFÉRENCES

1. Rosenthal M, Austin Z, Tsuyuki R. Are pharmacists the ultimate barrier to pharmacy practice change? *CPJ/RPC* 2010;143(1) :37-42.
2. Association des pharmaciens du Canada. Blueprint for pharmacy: pharmacists' medication management services 2012. <http://blueprintforpharmacy.ca/resources/resource-article/2012/07/27/pharmacists'-medication-management-services-environmentalscan-of-canadian-and-international-services---updated-august-2012> (consulté le 6 mai 2013).
3. Indritz M, Hadsall R. An active learning approach to teaching service at one college of pharmacy. *Am J Pharm Educ* 1999; 63 :128-31.
4. Penna RP. Pharmaceutical care: pharmacy's mission for the 1990s. *Am J Health Syst Pharm* 1990; 47(3) :543-9.
5. Al Hamarneh YN, Rosenthal M, McElnay JC, et coll. Pharmacists' perceptions of their practice: a comparison between Alberta and Northern Ireland. *Int J Pharm Pract* 2011; 20 :57-64.
6. Tsuyuki R, Schindel T. Changing pharmacy practice: the leadership challenge. *CPJ/RCP* 2008; 141(3) :174-80.

COMITÉ DE RÉDACTION

Comment mettre en œuvre et promouvoir les services professionnels dans votre pharmacie

Toutes les leçons sont révisées par des pharmaciens pour assurer la précision, l'intégralité et la pertinence du contenu, conformément à l'exercice actuel de la pharmacie.

Cette leçon est valable jusqu'au 17 mai 2014. D'ici là, l'information sur la mise en œuvre et la promotion des services professionnels dans votre pharmacie pourrait avoir évolué. Il reviendra aux lecteurs de déterminer les aspects de ce sujet qui sont toujours d'actualité.

Directrice de projets de formation continue

Sheila McGovern, Toronto, Ont.

Conception graphique

Marketing, Teva Canada Limited.

Pour connaître les barèmes de la FC, veuillez communiquer avec Mayra Ramos par téléphone au 416 764-3879, par télécopieur au 416 764-3937 ou par courriel à l'adresse mayra.ramos@rci.rogers.com. Ce document ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation écrite de l'éditeur. ©2013

