Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

U.S.T.T-B

République du Mali

Un Peuple- Un But- Une Foi

UNIVERSITE DES SCIENCES, DES TECHNIQUES ET DES TECHNOLOGIES DE BAMAKO

Faculté de Pharmacie

FAPH

Année Universitaire 2016-2017 N°...../P

THESE

ATTENTES DES PATIENTS VIS-A-VIS DE LA PHARMACIE D'OFFICINE : CRITERES DE CHOIX D'UNE OFFICINE ET DE SATISFACTION DES PATIENTS

Présentée et soutenue publiquement le ...../...../2017

Devant le jury de la faculté de Pharmacie

Par

M. Sékou DIABY

Pour obtenir le Grade de Docteur en Pharmacie

(DIPLOME D'ETAT)

Jury

Président :	**Pr Elimane MARIKO**
Membres :	**Dr Moussa SANOGO**
	Dr Ousmane B. COULIBALY
Co-directeur :	**Dr Issa COULIBALY**
Directeur :	**Pr Saïbou MAÏGA**

DEDICACES

A ALLAH le tout puissant, le clément ! le Miséricordieux qui m'a donné la force, le moyen et le courage de réaliser ce modeste travail.

Au prophète **Mohamed** (que les bénédictions et la paix d'ALLAH soit sur lui)

A mon père **Modibo DIABY**, ce travail est le vôtre. L'image que je garderais de toi est celle de l'homme enthousiaste, optimiste et travailleur. Tu es un exemple pour nous ; ce travail est le fruit de l'assistance que tu n'as cessé de m'apporter. Que DIEU t'accorde une longue vie et une bonne santé.

A ma mère **Kadidia DIABY**, merci de nous avoir donnés la vie, tu as été toujours attentionnée et soucieuse de notre avenir. Que DIEU vous prête longue vie pleine de santé et de bonheur afin que nous puissions profiter de ta sagesse.

A toute la famille **DIABY** descendant de Kissima DIABY, retrouvez ici toute ma dévotion pour la cause familiale. Restons toujours unis afin de porter le flambeau de la famille.

REMERCIEMENTS

La réalisation de cette thèse a été possible grâce aux concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens à remercier tous mes professeurs, pour le partage de leur expérience, leur savoir et leur conseil.

A tonton **Djibril DIAKITE**, je n'ai pas de mots pour vous remercier, vos conseils et vos soutiens m'ont été d'un grand intérêt durant mon cursus universitaire. Recevez ici mes sincère remerciements.

A mes camarades de la promotion **Boulkassoum HAIDARA**, pour tout le temps passé ensemble, nous avons été plus que des camarades de classe. Préservons ce qu'il y a de précieux. Merci pour tout et bonne réussite professionnelle à tous.

A mon ami de tous les temps **Adama CISSE**, un ami fidèle n'a pas de prix, merci pour toutes ces années de collaboration.

A mon ami **Adama Alkamissa CISSE**, la volonté de DIEU nous a séparé. Que DIEU t'accepte dans son paradis.

A tout le personnel de l'Officine ''**BEL AIR''** : Dr DIOP Kadidia DRAVE, Dr COULIBALY Sidiki, Dr NIARE Aboubacar, Mme TRAORE Djelika KONE, Mme MALIKITE Mariam TRAORE, Ibrahim KOUYATE, DIARRA Jerome, j'ai passé des moments inoubliables et de bonnes collaborations avec vous, merci pour tout.

A Dr Kader TOURE, Dr Moussa DAO, Abdoulaye MAIGA merci pour tout.

A tous mes amis (es) particulièrement du Groupe Street Men.

HOMMAGES AUX MEMBRES DU JURY

A notre maitre et président du jury

Professeur Elimane MARIKO

- **Professeur honoraire de pharmacologie à la FMOS et FAPH**
- **Ancien Chef de DER des sciences du médicament**
- **Colonel-Major des forces armées maliennes, de la Défense et des Anciens combattants,**
- **Ancien Coordinateur de la cellule sectorielle VIH/SIDA au Ministère de la Défense et des Anciens combattants,**
- **Président de l'association des ressortissants de la commune de DOMBA**

Cher maître

C'est un grand honneur et un réel plaisir que vous nous faites en acceptant de présider ce jury de thèse, malgré vos multiples et importantes occupations.

Votre disponibilité à partager la grande expérience scientifique fait de vous un maître d'approche facile et admiré de tous. Veuillez trouver ici notre reconnaissance et profond respect.

A notre maître et juge

Docteur Moussa SANOGO

- **Pharmacien et PhD en Santé publique**
- **Président Directeur Général de la Pharmacie Populaire du Mali**

Cher maître

Nous vous remercions de l'honneur que vous nous faites d'accepter d'examiner notre travail. Nous avons été impressionnés par votre dynamisme et votre rigueur scientifique. Retrouvez ici l'assurance de notre profond respect

A notre maître et juge

Docteur Ousmane Bakary COULIBALY

- **Docteur en pharmacie**
- **Pharmacien titulaire de l'Officine ''BOUGI BÄ''**
- **Ancien Secrétaire général du CROP (Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens du district de Bamako)**
- **Membre du Collectif des Jeunes Pharmaciens**
- **Membre fondateur et secrétaire au contrôle du SYNAPHARM**

Cher maître,

Permettez-nous de vous remercier pour ce grand honneur que vous nous faites en acceptant de juger ce travail. Votre bonne humeur, vos qualités sociales et humaines remarquables font de vous un maître admiré. Trouvez ici cher maître l'expression de notre profonde reconnaissance

A notre maître et Co-directeur de thèse

Docteur Issa COULIBALY

- **Titulaire d'un Master en management des établissements de santé.**
- **Doctorant en Sciences de gestion à l'école doctorale des sciences juridiques, politiques, économiques et de gestion de l'université Cheikh Anta Diop de Dakar.**
- **Assistant en gestion pharmaceutique à la FMOS et FAPH**
- **Président de l'ordre des pharmaciens de la région de Koulikoro**

Cher maître

C'est un réel plaisir et un honneur pour nous de vous avoir comme Co-Directeur. Nous avons été touchés par vos qualités intellectuelles, votre rigueur scientifique et vos multiples qualités humaine et social qui ont permis la réalisation de ce travail. Cher maitre les mots nous manque pour exprimer toute notre reconnaissance.

A notre maître et Directeur de thèse

Pr Saïbou MAIGA

- **Professeur Titulaire en Législation à la Faculté de Pharmacie,**
- **Chef de D.E.R en Sciences Pharmaceutiques à la Faculté de Pharmacie**
- **Membre du comité d'éthique de la Faculté de Médecine et d'odontostomatologie,**
- **Membre du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens,**
- **Chevalier de l'ordre du mérite de la santé.**

Cher maître,

Vous nous faites un grand honneur en acceptant de diriger cette thèse, malgré vos multiples occupations. Vos qualités humaines et intellectuelles mais aussi et surtout votre sens élevé de la responsabilité et de la rigueur dans le travail nous ont énormément impressionné.

Trouvez ici cher maître, l'expression de notre profond respect.

SIGLES ET ABREVIATIONS

ASACO : Association de Santé Communautaire

CSCOM : Centre de Santé Communautaires

DCI : Dénomination Commune Internationale

INPS : Institut National de Prévoyance Sociale

IUPAC: International Union of Pure and Applied Chemistry

MEG : Médicaments Essentiels Génériques

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

ONG : Organisation Non Gouvernementale

PPM : Pharmacie Populaire du Mali

PPN : Politique Pharmaceutique Nationale

PRODESS : Programme de Développement Social et Sanitaire

PSPHR : Projet Santé, Population et Hydraulique Rurale

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SDADME : Schéma Directeur d'Approvisionnement et de Distribution des médicaments essentiels

SNC : Société en Nom Collectif

SSP : Soins de Santé Primaires

UMPP : Usine Malienne des Produits Pharmaceutiques

TABLES DES ILLUSTRATIONS

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : **Pyramide de Maslow [22]**..... 24
Figure 2 **: Relation satisfaction - fidélité : 4 types de clients. [1]**..... 28
Figure 3 **: Le modèle tétraclasse de Llosa, 1997. [3]**..... 29
Figure 4 **: Les éléments de service officinaux au sein d'un modèle tétraclasse**. **[3]** 30
Figure 5 **: Attitude à adopter face à un comportement agressif. [24]**..... 36
Figure 6 **: Les principes clés de la communication avec le client. [24]** 40
Figure 7 : **Répartition des clients selon leur sexe**..... 52

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Répartition des clients fréquentant les officines de pharmacie selon les différentes tranches d'âge 53
Tableau II : Répartition des clients fréquentant les officines de pharmacie selon la fréquence de visite 53
Tableau III : fréquence de visite selon le sexe 54
Tableau IV : Fréquence de visite selon les différentes tranches d'âge 54
Tableau V : Importance de la proximité de l'officine pour chaque sexe 55
Tableau VI : Importance de la proximité pour chaque tranche d'âge 55
Tableau VII : Importance de la facilité d'accès pour chaque sexe 56
Tableau VIII : Importance de la facilité d'accès à l'officine pour chaque tranche d'âge 56
Tableau IX : Importance de l'accueil pour chaque sexe 57
Tableau X : Importance de l'accueil pour chaque tranche d'âge 57
Tableau XI : Importance de la climatisation dans une officine pour chaque sexe 58
Tableau XII : Importance de la climatisation dans une officine pour chaque tranche d'âge 58
Tableau XIII : Importance de la propreté du local pour chaque sexe 59
Tableau XIV : Importance de la propreté du local pour chaque tranche d'âge 59
Tableau XV : Importance du délai d'attente pour chaque sexe 60
Tableau XVI : Importance du délai d'attente pour chaque tranche d'âge 60
Tableau XVII : Importance de la qualité des conseils pour chaque sexe 61
Tableau XVIII : Importance de la qualité des conseils pour chaque tranche d'âge 61
Tableau XIX : Importance des soins de premiers secours pour chaque sexe 62
Tableau XX : Importance des soins de premiers secours pour chaque tranche d'âge 62
Tableau XXI : Importance d'un espace de dépistage pour chaque sexe 63
Tableau XXII : Importance d'un espace de dépistage pour chaque tranche d'âge 63
Tableau XXIII : Importance de la confidentialité pour chaque sexe 64
Tableau XXIV : Importance de la confidentialité pour chaque tranche d'âge 64
Tableau XXV : Importance de la disponibilité des produits pour chaque sexe 65
Tableau XXVI : Importance de la disponibilité des produits pour chaque tranche d'âge 65
Tableau XXVII : Importance des prix pour chaque sexe 66
Tableau XXVIII : Importance des prix pour chaque tranche d'âge 66
Tableau XXIX : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites internet officinaux pour chaque sexe 67
Tableau XXX : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites internet officinaux pour chaque tranche d'âge 67
Tableau XXXI : Importance de payer par un service de transfert d'argent pour chaque sexe 68
Tableau XXXII : Importance de payer par un service de transfert d'argent pour chaque tranche d'âge 68
Tableau XXXIII : critères de choix d'une officine les plus importants d'après les patients 69

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION 1
I. OBJECTIFS 3
I.1 Objectif général 3
I.2 Objectifs spécifiques 3
II. GENERALITES 4
1. Présentation du District de Bamako [8] [9] : 4
2. Politique sectorielle de santé et de développement [5] : 4
2.1 Orientations 5
2.2 Objectif de la politique de santé 5
2.3 Stratégie nationale de développement de la santé 6
3. Aperçu sur la politique pharmaceutique nationale (PPN) [5] : 6
3.1 Les objectifs de la PPN : 6
3.2 Plans d'actions 7
3.3 Missions des professions sanitaires 9
4. Pharmacie et exercice officinal 9
4.1 Pharmacie : 9
4.2 La pharmacie d'officine [10] : 10
4.3 Le médicament [11] : 11
4.4 Le code de déontologie pharmaceutique [11] : 12
4.5 Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens du Mali [12] : 12
4.6 Le Pharmacien : Attributs et responsabilités [11] 13
5. L'exercice officinal [13] : 15
5.1 Les composantes : 15
5.2 Organisation et conduite de la dispensation : 15
5.3 Aspects juridiques de l'officine privée [2] : 17
6. Généralités sur le marketing : 20
6.1 Définition du marketing : 20
6.2 Le marché : [15] 20
6.3 Démarche marketing : [5] 21
6.4 Optique marketing : 21
6.5 Marketing relationnel : 22
7. L'accueil et la communication avec la clientèle : [3] [23] [24] 28

7.1 Technique d'accueil : 30
7.2 Sourire et prise en charge : 33
7.3 Créer un climat de sécurité et de confiance : 33
7.4 Identifier le client et ses besoins : 34
7.5 Écouter le patient : 36
7.6 Un bon accueil en quelques points clés : 38
7.7 Moyens pour communiquer avec la clientèle : [9] 38
8. Gestion de l'attente : [3] [25] [26] 40
9. Qualités et compétences du pharmacien : [3] [4] [5] 42
10. Les services pratiques et attentes commerciales : [3] [27] 45
10.1 L'agencement au service de la discrétion et de la confidentialité : 45
10.2 La disponibilité des produits : 47
10.3 Le merchandising : [28] [19] 48
III. METHODOLOGIE 50
1. Type d'étude : 50
2. Cadre d'étude : 50
3. Période d'étude : 50
4. Population d'étude : 50
5. Echantillonnage : 51
6. Collecte des données : 51
7. Saisie et analyse des données : 51
8. Considération éthique : 51
IV. RESULTATS 52
IV.1 caractéristiques sociodémographiques : 52
IV.2 Choix de l'officine : 55
VI.3 Les services pratiques et attentes commerciales : 64
V. Commentaires et discussion : 71
V.1 les limites de l'étude : 71
V.2 Observations sur les résultats : 71
VI. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS 76
CONCLUSION 76
RECOMMANDATIONS : 78
VII. BIBLIOGRAPHIE 80
ANNEXE 1 84

FICHE D'ENQUÊTE 84

ANNEXE 2 89

Nom des officines enquêtées par commune: 89

INTRODUCTION

Dans un contexte concurrentiel, la mise en place de stratégies marketing est importante pour toute entreprise désirant prospérer. Elles visent à développer la satisfaction et la fidélisation des clients et à influencer leurs comportements **[1].**

Dans le secteur privé, la survie de l'entreprise est intimement liée à la satisfaction que les clients retirent des produits et services offerts ainsi qu'à leur expérience de service **[2].**

La pharmacie est un établissement ouvert au public sans rendez-vous, ce qui en fait un lieu privilégié pour rencontrer, informer, renseigner le patient **[3].** Lorsqu'il se rend à la pharmacie, le patient/consommateur confie sa santé et son bien-être au personnel de la pharmacie. Une relation de confiance doit donc s'établir entre les deux. Cette relation ne peut être durable que si le patient/consommateur est satisfait d'éléments de service tels que la compétence, la qualité de l'écoute ou l'amabilité du personnel **[4].**

D'accès plus facile que les structures de soins, l'officine constitue ainsi une solution plus accessible et rapidement disponible. L'accueil est très important, l'attitude de l'équipe officinale crée une atmosphère qui agira comme une véritable mise en condition du client **[5].**

Face à la multitude d'officines, le patient est à même de faire le choix de la pharmacie. En effet, bénéficiant du monopole de distribution, nombreux sont les praticiens qui pensaient que les comportements de consommation de leur client n'avaient que peu d'importance. Pourtant, il semble que l'environnement dans lequel évolue l'officine justifie de s'intéresser au comportement du patient notamment au regard de sa satisfaction à l'égard du point de vente. La satisfaction du consommateur semble plus tenir à la relation qu'il entretient avec le personnel de l'officine (amabilité et compétence du personnel) qu'avec le point de vente lui-même (accès au rayon, vitrine, présentation des produits) **[6].**

Une étude réalisée en France en 2015 sur les attentes des patients à l'officine a montré que l'accueil, l'écoute, et la qualité des conseils sont les trois éléments les plus importants parmi les critères de choix et de satisfaction **[3]**.

Au Mali avec le nombre élevé d'officine (575 officines dont 254 à Bamako en Mars 2016) **[7],** il est important de connaître les besoins et les attentes de la clientèle car l'officine tend à devenir de plus en plus concurrentielle.

L'objet de notre étude porte sur les critères de choix d'une officine et la satisfaction des patients.

I. OBJECTIFS

I.1 Objectif général

Comprendre les attentes des patients vis-à-vis des services offert par les officines privées de pharmacie à Bamako.

I.2 Objectifs spécifiques

- Identifier les éléments qui influencent le choix d'une officine par un patient ;
- Evaluer ces éléments influençant sur le plan de la compétence, du dispositif d'accueil et de la politique communicationnelle ;
- Formuler des recommandations visant à satisfaire les attentes des usagers des officines de pharmacie.

II. GENERALITES

1. Présentation du District de Bamako [8] [9] :

Avec une superficie de 267 Km2 et une population s'élevant à plus 2 785 637 habitants en 2015, le district de Bamako est divisé en 6 communes dont 4 sur la rive gauche et les 2 autres sur la rive droite. Malgré son statut urbain, la ville compte une forte proportion de population péri-résidente.

La couverture sanitaire est assurée par 3 hôpitaux nationaux, des structures militaires et confessionnelles, des cliniques médicales, des cabinets médicaux, des centres médicaux interentreprises de l'institut national de prévoyance sociale (INPS), et des officines privées de pharmacie.

2. Politique sectorielle de santé et de développement [5] :

La politique sectorielle a eu l'engagement des principaux partenaires à participer à la mobilisation des ressources indispensables. Cela s'est concrétisé à travers la négociation d'un grand projet qui est le Projet de Santé, Population et Hydraulique rurale considérée comme l'un des outils privilégiés de cette mise en œuvre et regroupant les appuis des principaux partenaires. Le projet de Santé, Population et Hydraulique Rurale (PSPHR) a pour objet de concrétiser la politique sectorielle de santé et de population. Un des volets du PSPHR concerne la création des Centres de Santé communautaires (CSCOM). La démarche du PSPHR par rapport à la création des CSCOM a consisté à soutenir et à orienter l'effort des populations dans la création des structures sanitaires réellement opérationnelles dispensant des soins de santé primaires. L'esprit du volet CSCOM est l'assistance mutuelle entre l'état représenté par le Ministère chargé de la santé publique et des populations représentées par les ASACO. Le volet CSCOM du PSPHR a permis au ministère de la santé de faire face à ses engagements et rendre opérationnelles les ASACO à travers un programme. La planification des CSCOM sur la base de définition des aires socio sanitaires est confiée aux communes. L'équipe de santé et des affaires sociales élabore un plan de développement sanitaire de communes.

2.1 Orientations

La santé étant une composante indissociable du développement socio-économique, elle représente donc un secteur d'investissement et devrait de ce fait obéir à la loi de l'utilisation rationnelle des ressources.

Afin d'assurer la pérennité du développement sanitaire, sa planification tiendra compte des ressources disponibles et mobilisera tous les acteurs (état, privés, ONG, bailleurs de fond).

2.2 Objectif de la politique de santé

L'objectif majeur de la politique sanitaire du Mali est la réalisation de la santé pour tous sur un horizon aussi rapproché que possible.

La concrétisation de cet objectif passe par la réalisation de deux objectifs intermédiaires.

Le premier objectif est d'améliorer l'état de santé des populations afin qu'elles participent plus activement au développement socio-économique du pays en réduisant la mortalité maternelle et infantile, la morbidité et la mortalité dues aux maladies prioritaires (paludisme) ; en développant des services de planification familiale et en promouvant les attitudes et comportement sains, favorables à la santé et au bien-être de la famille. Le second objectif est d'étendre la couverture sanitaire tout en rendant les services accessibles à la population en implantant un dispositif de soins adapté aux réalités socio-économiques du pays et le rapproche le plus que possible des populations : en assurant des services de santé de qualité ; en intensifiant l'utilisation des services de santé notamment par des actions d'information, d'éducation et de communication ; en rendant le système de santé viable et performant.

2.3 Stratégie nationale de développement de la santé

La stratégie nationale de développement à la santé du Mali est basée sur le concept de Soins de Santé Primaires (SSP) adopté par la conférence mondiale d'Alma Ata en 1978.

Afin d'accélérer la mise en œuvre des SSP, une quadruple stratégie a été adoptée :

- Faire évoluer la notion de pyramide sanitaire d'une conception hiérarchique et administrative vers une conception plus fonctionnelle qui différentie les niveaux opérationnels d'appui et d'orientation.
- Assurer en permanence la disponibilité des médicaments essentiels à travers une série de mesures dont la réforme de la PPM et de l'UMPP
- Renforcer la participation communautaire à la gestion du système, les individus, les ménages et les communautés assurant leur propre santé
- Mobiliser les ressources nécessaires au financement du système de santé, y compris le recouvrement des coûts dans les formations sanitaires et rationaliser l'utilisation de ces ressources à tous les niveaux.

3. Aperçu sur la politique pharmaceutique nationale (PPN) [5] :

3.1 Les objectifs de la PPN :

Au Mali, l'élaboration d'une politique pharmaceutique nationale avait comme objectif général de rendre accessible géographiquement, physiquement et financièrement à la population des médicaments essentiels de qualité. On dénote des objectifs spécifiques soutenus par des plans d'action

Objectifs spécifiques :

- Développer des médicaments essentiels génériques (MEG) en dénomination commune Internationale (DCI) de qualité à travers tous les circuits de distribution ;

- Développer la complémentarité entre secteurs privé, public et communautaire dans l'approvisionnement et la distribution des médicaments et des autres produits du domaine pharmaceutique ;
- Améliorer la qualité des pratiques de prescription et de dispensation des médicaments ;
- Garantir la disponibilité des médicaments et des autres produits du domaine pharmaceutique à travers un système de recouvrement des coûts ;
- Promouvoir la production des médicaments traditionnels ;
- Assurer la disponibilité et la qualité des analyses biomédicales par niveau de soins ;
- Assurer la qualité des médicaments et des autres produits pharmaceutiques du domaine pharmaceutique ;
- Renforcer la coordination de la mise en œuvre de la politique pharmaceutique ;
- Améliorer le cadre d'application de la législation et la régularisation pharmaceutique.

3.2 Plans d'actions

Pour la mise en œuvre de la politique pharmaceutique les autorités ont planifié les activités dans le temps.

En effet, cette programmation des actions intégrées au PRODESS (Programme de Développement Social et Sanitaire) a conduit à l'élaboration d'un plan d'action en matière quinquennale dégageant les priorités dans le cadre d'un plan d'action en matière de santé et d'action sociale étalée sur cinq ans.

Parmi l'une des priorités, on peut citer :

- Le volet approvisionnement et distribution des médicaments essentiels de qualité et à des coûts compatibles avec le pouvoir d'achat de la population.

- Cadre stratégique de la politique pharmaceutique nationale :
- L'élaboration d'une législation et d'un règlement permettant à la fois l'épanouissement d'un marché libre concurrentiel ainsi qu'une protection du public en termes de sécurité pharmaceutique et accessibilité financière.
- La mise en place d'un système d'approvisionnement régulier en médicaments essentiels de qualité, le schéma directeur d'approvisionnement et de distribution (SDAD) ;
- La mise en place d'une politique de prix et de financement des médicaments permettant d'assurer leur achat en qualité suffisante.
- La formation des prescripteurs et des distributeurs à une meilleure prescription et à une meilleure dispensation des MEG et le développement d'un système d'information des prescripteurs, distributeurs et du public sur l'utilisation des médicaments pour un meilleur usage.
- L'orientation de la production sur les médicaments essentiels de base et la valorisation de la pharmacopée traditionnelle malienne.
- L'identification et l'introduction d'une liste d'analyses biomédicales concourent à l'amélioration de la qualité des soins.
- L'orientation de la recherche vers la valorisation de la pharmacopée traditionnelle malienne et sur la recherche opérationnelle.
- L'ouverture du capital de l'usine malienne des produits pharmaceutiques (UMPP) pour permettre d'améliorer sa capacité à satisfaire les besoins en médicaments essentiels de qualité du pays.
- Orientation de la politique pharmaceutique nationale :
- Le choix des médicaments
- L'approvisionnement et la logistique

- L'amélioration des pratiques de prescription et de dispensation des médicaments
- Le financement du médicament et la politique de prix de médicament
- L'assurance qualité maladie
- La recherche et la coopération entre les trois secteurs
- Le laboratoire d'analyses biomédicales
- Le cadre institutionnel.

En dépit de toutes ces stratégies et ces orientations de la politique pharmaceutique nationale adoptées par les autorités ; beaucoup d'efforts restent à faire pour atteindre d'une part l'objectif d'accessibilité géographique, physique et financière des médicaments essentiels de qualité à la population et d'autre part de justifier l'importance de la privatisation des professions sanitaires, en occurrence celle du secteur pharmaceutique.

3.3 Missions des professions sanitaires

Il convient de souligner que l'article 3 de la loi nº85-41/AN-RM définit les missions de ces professions sanitaires comme suit :

- Contribuer à la protection générale de la Santé Publique ;
- Contribuer à la promotion socio-économique des populations ;
- Contribuer à l'amélioration de la couverture sanitaire du pays.

4. Pharmacie et exercice officinal

4.1 Pharmacie :

La pharmacie peut être définie comme l'ensemble des connaissances scientifiques et techniques qui concourent à la fabrication, au contrôle, au conditionnement, à la conservation et la délivrance des médicaments. Elle est exercée par des pharmaciens diplômés **[8].**

4.2 La pharmacie d'officine [10] :

L'officine est définie comme étant un établissement affecté à l'exécution des ordonnances magistrales, à la préparation des médicaments inscrits aux pharmacopées autorisées et à la vente des produits visés à l'article 34 du même Décret (l'article 39 du Décret N°91-106/P-RM du 15 Mars 1991). L'officine est essentiellement un établissement vendant en détail aux consommateurs.

Deux formes de sociétés sont seulement admises pour exploiter une officine. Ce sont :

- ✓ La société en nom collectif **SNC**
- ✓ La société à responsabilité limitée **SARL**.

o La société en nom collectif SNC :

La société en nom collectif est une société de nature commerciale dans laquelle chaque associé est imposé comme un commerçant individuel pour sa part de bénéfices sociaux.

Sur le plan social, chaque associé est également considéré comme un commerçant individuel et n'est pas plus avantagé.

L'inconvénient majeur de cette forme de société réside dans la responsabilité personnelle solidaire et indéfinie du passif social de chaque associé. Il convient donc, avant de créer une société en nom collectif, de très bien se connaître et d'avoir mutuellement une absolue confiance.

o La société à responsabilité limitée :

La société à responsabilité limitée présente sur le plan juridique bien des avantages : c'est la formule la plus simple qui combine les avantages des sociétés de personnes et des sociétés des capitaux.

Les associés, même s'ils gèrent la société n'encourent qu'une responsabilité limitée à leur mise.

Sur le plan fiscal les gérants majoritaires ne sont pas considérés comme des salariés. En revanche le ou les gérants minoritaires sont des salariés et sont imposés en cette qualité.

Sur le plan social, si la gérance est minoritaire, les gérants sont considérés comme des salariés et bénéficient de tous les avantages sociaux de ces derniers à l'inverse de la gérance majoritaire.

4.3 Le médicament [11] :

La notion du médicament fait apparaître trois concepts :

- **Un concept scientifique et technique** : dont l'élaboration est du domaine du pharmacien, elle entraîne de ce fait une définition scientifique du médicament. Sur le plan scientifique le médicament est composé de trois parties : le principe actif ou la molécule de base, le ou les excipients et le conditionnement (primaire et ou secondaire).
- **Un concept juridique** : qui implique une définition légale du médicament variant selon les pays et les systèmes politiques. Au Mali, sur le plan juridique on entend par médicament ***« toute substance ou composition présentée comme ayant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales ainsi que tout produit administré à l'homme ou à l'animal en vue d'obtenir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier une fonction organique »*** (Décret no 91-106/PRM, chapitre 6 section 1 article 34).
- **Un concept dénominatif** : Chaque médicament possède essentiellement trois noms :
  - ✓ Un nom chimique qui est la traduction littérale de la formule développée et élaborée à l'aide de règles de nomenclatures strictes édictées par l'IUPAC (International Union of Pure Applied Chemistry).

- ✓ Une dénomination commune internationale qui est attribuée par l'OMS, selon les directives générales permettant d'exclure toute influence commerciale pour le choix du nom, et permettant de regrouper selon des assonances voisines, des produits appartenant à la même classe pharmacologique.
- ✓ Un nom de « spécialité » ou « nom de marque » qui désigne un médicament préparé à l'avance et présenté sous un conditionnement spécial.

4.4 Le code de déontologie pharmaceutique [11] :

Il définit les devoirs du pharmacien :

- Le respect de la vie et de la personne humaine ;
- L'abstinence de tout fait ou manifestation de nature à déconsidérer la profession, même en dehors de l'exercice de celle-ci ;
- L'interdiction d'exercer en même temps que la pharmacie, toute autre activité incompatible avec la dignité professionnelle ;
- Le refus d'établir tout certificat ou attestation de complaisance ;
- Les comptes rendus d'analyses doivent toujours porter la signature du Directeur du laboratoire et facultativement ses titres hospitaliers et scientifiques.

4.5 Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens du Mali [12] :

- **Les Missions :**

Les missions de l'ordre des pharmaciens sont définies par la loi N°86-36 du 12 avril 1986 instituant l'ordre des pharmaciens. L'ordre des pharmaciens a pour but de :

- Veiller aux principes de moralité, de probité et de dévouement indispensables à l'exerce de la profession sur toute l'étendue du territoire par l'intermédiaire des conseils centraux et régionaux ;

- Défendre l'honneur et l'indépendance de la profession ;
- Veuillez au respect par tous ses membres des devoirs professionnels, des règles édictées par le code de déontologie pharmaceutique.

- **Organisation et fonctionnement :**

L'Ordre des pharmaciens compte quatre sections :

- La section A regroupant tous les pharmaciens titulaires, gérants ou exerçant dans une officine de pharmacie ;
- La section B regroupe tous les pharmaciens gérants, administrateurs, exerçant dans les établissements qui se livrent à la fabrication de produits pharmaceutiques ;
- La section C regroupe tous les pharmaciens exerçant dans les établissements d'importation et de vente en gros des produits pharmaceutiques ;
- La section D regroupe :
    - Les pharmaciens biologistes, employés ou directeur de laboratoires d'analyses médicales privés, publics ou hospitaliers ;
    - Les pharmaciens exerçant au Mali et non susceptible de faire partie de l'une des sections A, B et C.

L'ordre national des pharmaciens comporte un conseil national, des conseils centraux et des conseils régionaux.

4.6 Le Pharmacien : Attributs et responsabilités [11]

✶ **Attributs** : la pharmacie est exercée par des pharmaciens diplômés. Le pharmacien est considéré comme le spécialiste du médicament. Il est un praticien dans l'art de préparer et la manière d'utiliser les médicaments pour soigner. Par la dispensation, il contribue à l'optimisation et à la sécurité des traitements prescrits : en veillant sur les modalités de prises des

médicaments, leurs doses maximales quotidiennes, leur précaution d'emploi, leurs interactions et la durée maximale du traitement. Pour être pharmacien, il faut faire 6 années d'études après le bac. Après l'obtention du diplôme, une mise à jour continue des connaissances est indispensable pour un meilleur exercice de la profession.

- **Responsabilités du pharmacien dans la délivrance du médicament au public :**
  - ✓ **Responsabilité pénale** : Elle vise à sanctionner un préjudice causé par le pharmacien à un individu ou à une collectivité. Ces fautes concernent des entorses à l'exécution des ordonnances de complaisance.
  - ✓ **Responsabilité civile** : Elle est engagée lorsque le pharmacien se rend coupable d'une faute ayant causé préjudice à autrui. A l'opposé de la responsabilité pénale, la responsabilité civile ne constitue pas seulement le fait d'une faute, mais il faut également que cette faute cause à autrui un préjudice et qu'il existe un lien de causalité entre la faute et le préjudice.
  - ✓ **Responsabilité disciplinaire** : Le pharmacien en tant que membre d'une profession organisée en ordre est soumis à une déontologie propre aux pharmaciens. En cas de violation des dispositions déontologiques, il s'expose à une sanction disciplinaire.

    Les sanctions disciplinaires du pharmacien relèvent d'une juridiction professionnelle organisée en commission constituée par les pharmaciens membres du Conseil National de l'Ordre et un magistrat qui en assure la présidence.

5. L'exercice officinal [13] :

5.1 Les composantes :

L'exercice est multiple : la dispensation du médicament, la récupération du médicament inutilisé ou périmé, la gestion et la préparation du médicament, l'information sur le médicament, la prévention et l'information sanitaire, l'hygiène etc.…

5.2 Organisation et conduite de la dispensation :

La dispensation du médicament a deux objectifs principaux : l'optimisation et la sécurisation du traitement. Cette dispensation s'effectue dans tous les cas de prescription. L'acte pharmaceutique de dispensation se décompose en quatre opérations : analyse de la prescription, cession du médicament, information du patient et suivi du traitement.

5.2.1 Analyse de la prescription :

La prescription médicale exige du pharmacien une analyse dite pharmaceutique, qui permettra la cession ou non du médicament. Elle recherche la réponse à plusieurs questions : l'ordonnance est- elle valide ? Qui l'a rédigée ? A qui est-elle destinée ? Quel est son contenu ? Comment la délivrer ? Comment l'honorer ? Ces questions s'organisent en deux étapes principales : d'une part, l'analyse juridique et réglementaire et d'autre part l'analyse scientifique ou pharmacologique.

- **Analyse juridique et réglementaire** :

Elle met en évidence :

- ✓ L'authenticité de l'ordonnance qui est la recherche de majoration des quantités prescrites ou notation de médicaments supplémentaires ;
- ✓ La validité de l'ordonnance pour les substances vénéneuses des listes I et II où la présentation doit être faite dans un délai de moins de trois mois à partir de la date de prescription ;

- ✓ Les règles de formes dans lesquelles l'ordonnance doit comporter les mentions obligatoires et la durée de prescription de certains médicaments tels les stupéfiants et les médicaments listés en I et II ;
- ✓ La limitation du droit de prescrire ou la capacité du prescripteur est totale pour les médecins et restreinte pour les chirurgiens - dentistes et sages-femmes etc.

- o **Analyse pharmaceutique de la prescription :**

Elle comporte l'examen du contenu de la prescription et consiste à :

- L'estimation du but thérapeutique par l'identification de la nature et l'homogénéité de la prescription à se réduire à un symptôme.
- L'identification du médicament prescrit permettant de déceler d'éventuelles erreurs de prescription notamment la confusion de deux médicaments figurant sur l'ordonnance ;
- L'indication du médicament afin de détecter les médicaments « à risques »
- Le contrôle du dosage et de la posologie pour une meilleure adaptation au patient ;
- Le contrôle des contre-indications et précautions d'emploi ;
- La recherche des interactions médicamenteuses ;
- L'analyse d'une possible substitution d'une spécialité prescrite par un générique correspondant.

Ainsi, après l'analyse de l'ordonnance, le pharmacien peut soit honorer la prescription, soit refuser de l'exécuter, soit solliciter le médecin prescripteur pour rectifier sa prescription, la compléter ou la préciser.

5.2.2 Cession du médicament au patient :

Elle consiste à identifier les médicaments prescrits dans les rayons et y soustraire la quantité prescrite ou nécessaire pour le patient.

5.2.3 Information du patient :

Il s'agit de fournir au patient les renseignements utiles sur les médicaments prescrits notamment la posologie, la modalité de prise, le plan horaire de prise, les effets secondaires et les précautions d'emploi.

5.2.4 Suivi du traitement :

Le pharmacien doit se préoccuper du suivi du traitement par le patient et de ses effets secondaires. Ce rôle est initié dans l'information apportée. Il doit se poursuivre en cas de consultation spécifique ou lors du renouvellement des traitements spécifiques. Le pharmacien doit jouer un rôle important dans le suivi des effets indésirables.

5.2.5 Substitution des médicaments génériques :

Au Mali, un droit de substitution générique équimoléculaire est accordé au pharmacien depuis l'année 1995 (Décret n° 95-448 / P-RM)

Il a deux expressions :

Le pharmacien peut substituer un médicament constituant une spécialité dite de référence ou « princeps » sous son nom de marque par un médicament générique de prix de vente plus bas ;

Le pharmacien peut délivrer un générique différent de celui prescrit par le médecin, voire délivrer la spécialité dès que le prix de vente est inférieur ou égal à celui du médicament prescrit.

5.3 Aspects juridiques de l'officine privée [2] :

L'officine est un établissement tenu par un pharmacien propriétaire, copropriétaire et affectée à l'exécution des ordonnances magistrales, la préparation et la vente au détail des médicaments au consommateur.

5.3.1 Conditions d'exercice de la pharmacie dans une officine privée :

L'article 22 : section 1, chapitre III de l'arrêté N°91-4318/MSP-AS-PF/CAB fixe les conditions d'exercice de la pharmacie dans une officine comme suit :

‹‹ Tout postulant à l'exercice de la profession de pharmacien dans une officine doit être titulaire d'une autorisation délivrée par décision du ministre chargé de la Santé Publique › ›, et réunit les conditions suivantes :

- Etre titulaire d'un diplôme de docteur en pharmacie délivré par la faculté de pharmacie du Mali ou tout autre diplôme de pharmacien reconnu équivalent ;
- Etre âgé de 21 ans révolus
- Etre de bonne moralité
- Etre de nationalité malienne ou ressortissant d'un état accordant la réciprocité aux nationaux maliens ;
- Etre inscrit à la section A de l'Ordre National des Pharmaciens.

5.3.2 Conditions d'exploitation de l'officine de pharmacie :

L'article23, section 2, chapitre III dudit arrêté fixe les conditions d'exploitation de la pharmacie dans une officine privée comme suit : ‹‹ Tout postulant à l'exploitation d'une officine de pharmacie doit être titulaire d'une licence d'exploitation délivrée par arrêté du ministre chargé de la Santé Publique › ›

L'article 24 : le postulant à l'exploitation d'une officine doit adresser au ministre chargé de la Santé Publique une demande sur papier, timbré, sous le couvert de l'Ordre des Pharmaciens. Cette demande est accompagnée des pièces suivantes :

- Un acte notarié attestant que le postulant est propriétaire d'une officine ;
- Une copie de la décision autorisant le postulant à exercer à titre privé la profession de pharmacien dans la spécialité officine ;
- Un projet de création d'emplois ;

- Un titre du local ou du terrain utilisé pour l'exploitation :
- L'acte notarié de propriété du local ou du terrain ou le contrat de location s'y rapportant,
- L'indication de l'emplacement exact, la superficie, l'adresse et le plan côté descriptif du local et de ses dépendances.

5.3.3 Equipement et personnel :

Au niveau de l'équipement :

Une officine doit avoir une surface bâtie minimale de 77 m2, avec une surface de vente de 24 m2 au minimum. Elle doit avoir en outre :

- Le bureau du pharmacien ;
- La grande réserve de produits pharmaceutiques et d'objets de pansements ;
- Le préparatoire ;
- Des toilettes.

Au niveau du personnel :

Le personnel d'une officine doit comprendre au minimum :

- Pharmacien titulaire ou gérant de l'officine
- Un ou plusieurs assistants en fonction du chiffre d'affaires, ce montant est fixé par le ministre chargé de la santé.
- Un caissier
- Un vendeur
- Un manœuvre
- En cas de besoin, le pharmacien peut avoir recours au service d'un préparateur en pharmacie ou d'un technicien de laboratoire ;
- Un agent comptable ou un bureau de gestion comptable.

6. Généralités sur le marketing :

6.1 Définition du marketing :

« Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possibles répétitives et durables. Il suscite donc des comportements favorables à la pérennité et à la croissance de ses activités et la rentabilisation des capitaux investis » **[14]**.

6.2 Le marché : [15]

« *Le marché est l'ensemble des acheteurs d'un produit dans une zone géographique et pour une période de temps donné.* »

Etude du marché :

L'étude du marché est l'analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande passées, présentes et futures d'un service. Elle comprend 4 parties :

- ❖ Une étude des consommateurs ;
- ❖ Une étude des concurrents ;
- ❖ Une étude de la distribution ;
- ❖ Une étude des autres facteurs de l'environnement.

Définition de l'attente : [16]

« *Une attente est définie comme l'action de compter sur quelqu'un, sur quelque chose, une espérance, une prévision.* »

Définition de l'attente en marketing : [17]

« *Les attentes du marché ou des clients sont en marketing, l'ensemble des standards personnels que le marché ou les clients utilisent pour juger la qualité d'un service.* »

6.3 Démarche marketing : [5]

Elle comporte quatre étapes principales :

- **Connaissance /Compréhension :**

Pour cela il s'agit de collecter à moindre coût et dans un temps limité un maximum d'informations sur le problème à résoudre.

- **Réflexion :**

Planifier ses actions c'est-à-dire fixées ses objectifs, rechercher des solutions, choisir parmi elles la plus satisfaisante, éventuellement grâce un test de statistique.

- **Action :**

Appliquer le plan fixé et coordonner les moyens en respectant les budgets, les plannings etc.

- **Contrôle :**

Contrôler les résultats des actions en comparant les réalisations aux prévisions permettant de corriger son programme d'action.

6.4 Optique marketing :

L'optique marketing qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre.

Face à l'optique vente qui ‹‹ chasse › › le client, il s'agit ici de ‹‹ cultiver › › la relation avec lui.

On ne cherche pas à identifier le bon client que l'on souhaite avoir.

L'optique marketing considère que pour réussir une entreprise doit créer, fournir et communiquer, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

6.5 Marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise **[18].**

Le marketing relationnel, apparu récemment, cherche à mettre au centre des préoccupations de l'entreprise le client. Jusqu'alors la rentabilité, les performances et l'augmentation du panier moyen rythmaient les objectifs prioritaires des entreprises.

Désormais ces objectifs sont insuffisants car déconnectés de la relation-client qui devient un levier de fidélisation générateur de chiffre d'affaires **[19].**

6.5.1 Fidélité : [20]

JACOBY et KYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non-aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* ».

Dans cette définition, la fidélisation nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement (trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle mais des périodes discontinues d'achat et de non-achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité).
- Une attitude positive du comportement qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude relève une perception favorable vis-à-vis de

l'enseigne, du service, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

6.5.2 Satisfaction et mesure : [21]

La satisfaction, définie comme un « *état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* » (Plichon, 1999).

Soulignons d'emblée qu'il n'existe pas de consensus sur la définition et la mesure de la satisfaction. Évidemment, cela ne facilite pas la tâche d'une entreprise qui désire évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle. Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années. Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction :

- « *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.* » (Sylvie Llosa, 1997).
- « *La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation.* » (Boris Bartikowski, 1999).
- *« La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis [qui] résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu »* (France Qualité Publique, 2004).
- *« La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. »* (Yves Evrard, 1993).

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier (2003), il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Retenons donc que la

satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison – Attentes – Perceptions.

- **Besoins et motivations : [22]**

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. Une des listes des principaux besoins les plus populaires est la pyramide de Maslow.

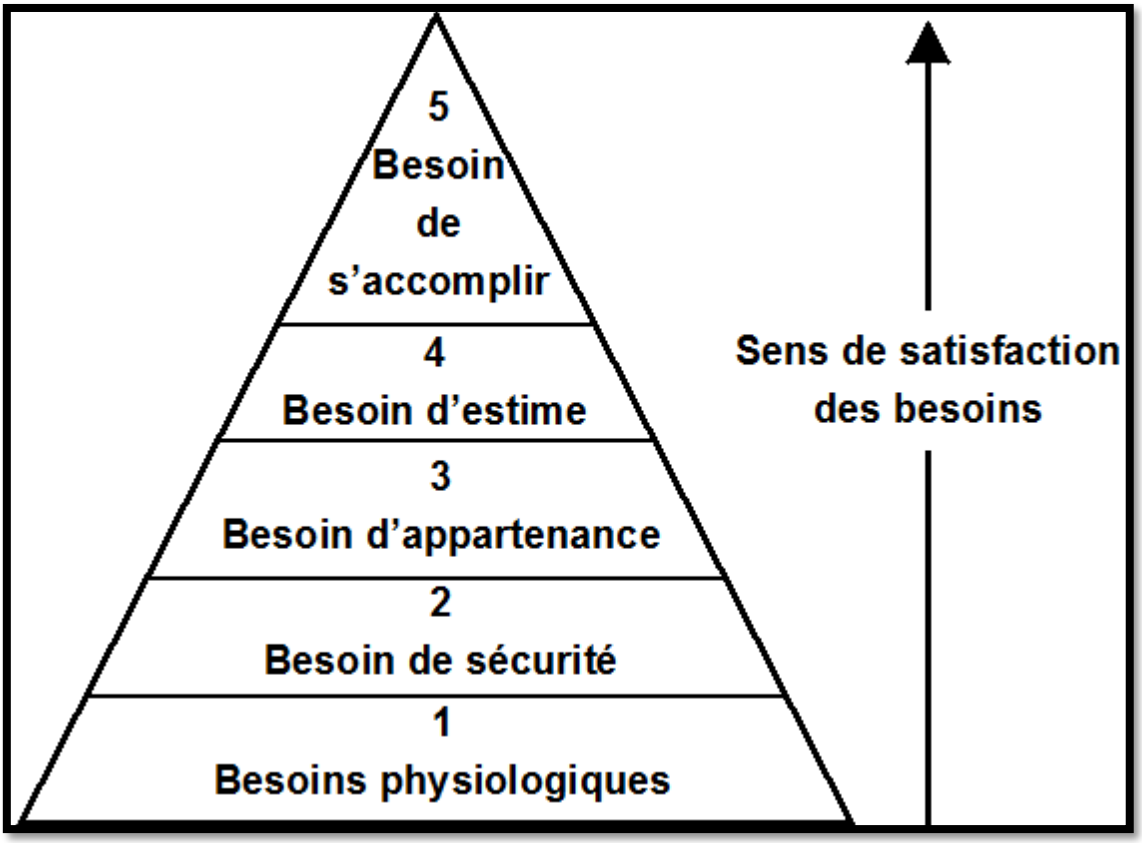


Figure 1 : **Pyramide de Maslow [22]**

Les besoins physiologiques : ils sont liés directement à la survie de l'individu ou de l'espèce : faim, soif, besoins sexuels. Ils sont satisfaits par des biens de consommation comme les produits alimentaires, les habits.

Le besoin de sécurité : il s'agit d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus : protection de l'intégrité physique, protection face aux risques de la vie. Ils sont satisfaits par des biens comme les assurances, les placements financiers, le logement, les serrureries.

Le besoin d'appartenance et d'affection : l'individu a besoin de se sentir aimé par sa famille ou les personnes avec lesquelles il vit. Ce besoin est satisfait par l'achat de produits socialement marqués, l'inscription à des clubs ou associations, l'utilisation de moyens de communication.

Le besoin d'estime : en plus d'être accepté, l'individu doit être estimé par soi-même et par les autres. Satisfaire ce besoin passe par la consommation de produits de beauté, de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres, films), la consultation de psychologues. Une conduite que peut générer le besoin d'estime est le snobisme.

Le besoin de s'accomplir : il s'agit du sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Maslow estime que ces besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'il faut que les besoins d'ordre *n* soient satisfaits pour pouvoir passer à un besoin *n+1*. Cette vision est contestable, par exemple, quel que soit le niveau de richesse de la personne, le besoin d'appartenance et d'estime restent importants.

Les besoins non satisfaits sont appelés des désirs. En gestion, les gens de marketing s'appuient plus fréquemment sur la satisfaction de besoins supérieurs.

Ex : Gilette ne sollicite plus les besoins physiologiques du consommateur (rasage du poil), mais les besoins d'estime et d'accomplissement (représentation stéréotypée de la réussite masculine).

La motivation est le motif d'action pour satisfaire un besoin et donc résorber une tension. Le besoin est donc un manque et la motivation est la recherche de suppression de ce manque. Les motivations sont les raisons subjectives qui incitent les gens à consommer un produit. A contrario, les freins sont les raisons subjectives qui incitent les gens à ne pas consommer un produit. On peut classer les motivations en trois catégories :

- ✓ **Les motivations de caractère hédoniste** : ce sont les plaisirs que l'individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

  Inversement, les freins de caractère hédoniste sont les sentiments désagréables qu'un individu craint d'éprouver du fait de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

  Ex : le plaisir gustatif des produits alimentaires, le plaisir esthétique des meubles.

- ✓ **Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire** : c'est l'utilité que l'individu porte à la consommation d'un produit. On considère dans ces motivations la motivation d'économie, de recherche de longévité, de coût de fonctionnement réduit et de préoccupation pour la santé.

  Ex : l'achat de carburant correspond à une motivation purement fonctionnelle.

- ✓ **Les motivations éthiques** : elles correspondent aux sentiments de devoir qui peuvent pousser un individu à acheter ou consommer un produit.

  Ex : un parent va acheter un petit suisse pour son enfant en pensant que ce produit favorisera sa croissance.

Les motivations et les freins sont très souvent confrontés.

6.5.3 Lien entre satisfaction et fidélité des clients : [1]

La fidélité se définit par un comportement intentionnel, susceptible de se poursuivre dans l'avenir, de retour du client vers une entreprise pour un service donné. C'est un aspect essentiel dans le management d'une entreprise car conquérir de nouveaux clients coûte significativement plus cher à une entreprise que de retenir ses clients actuels. J. DUFER et J-LMOULINS (1989) ont étudié le lien entre la fidélité et la satisfaction. Leur étude montre que le niveau de satisfaction est lié à la dimension psychologique de la fidélité, à savoir l'intention

qu'a le client de revenir vers la même entreprise, mais n'est pas lié à la dimension comportementale de la fidélité, à savoir le fait que le client revienne vraiment dans cette même entreprise. Ils montrent que l'intention de fidélité correspond à un niveau plus élevé de satisfaction que l'intention d'infidélité. Pour eux, l'écart entre l'intention de fidélité et la fidélité réelle est lié à l'intervention d'un autre paramètre que la satisfaction.

Les auteurs mobilisent la notion d'inertie qui correspond à la force de l'habitude, au comportement routinier du client. Cette notion permet de définir 4 types de clients, résumé par la figure 2 :

- Les clients "**Otages**" : même insatisfaits, ils restent fidèles car le changement est difficile : monopole, contrat longue durée, services disponibles uniquement dans une entreprise particulière.
- Les clients "**Opposants**" : ce sont des clients insatisfaits qui souhaitent changer.
- Les clients "**Mercenaires**" : ce sont des clients satisfaits mais qui pour diverses raisons souhaitent changer.
- Les clients "**Avocats**" : ils sont satisfaits et construisent avec l'entreprise une relation de confiance et de fidélité.

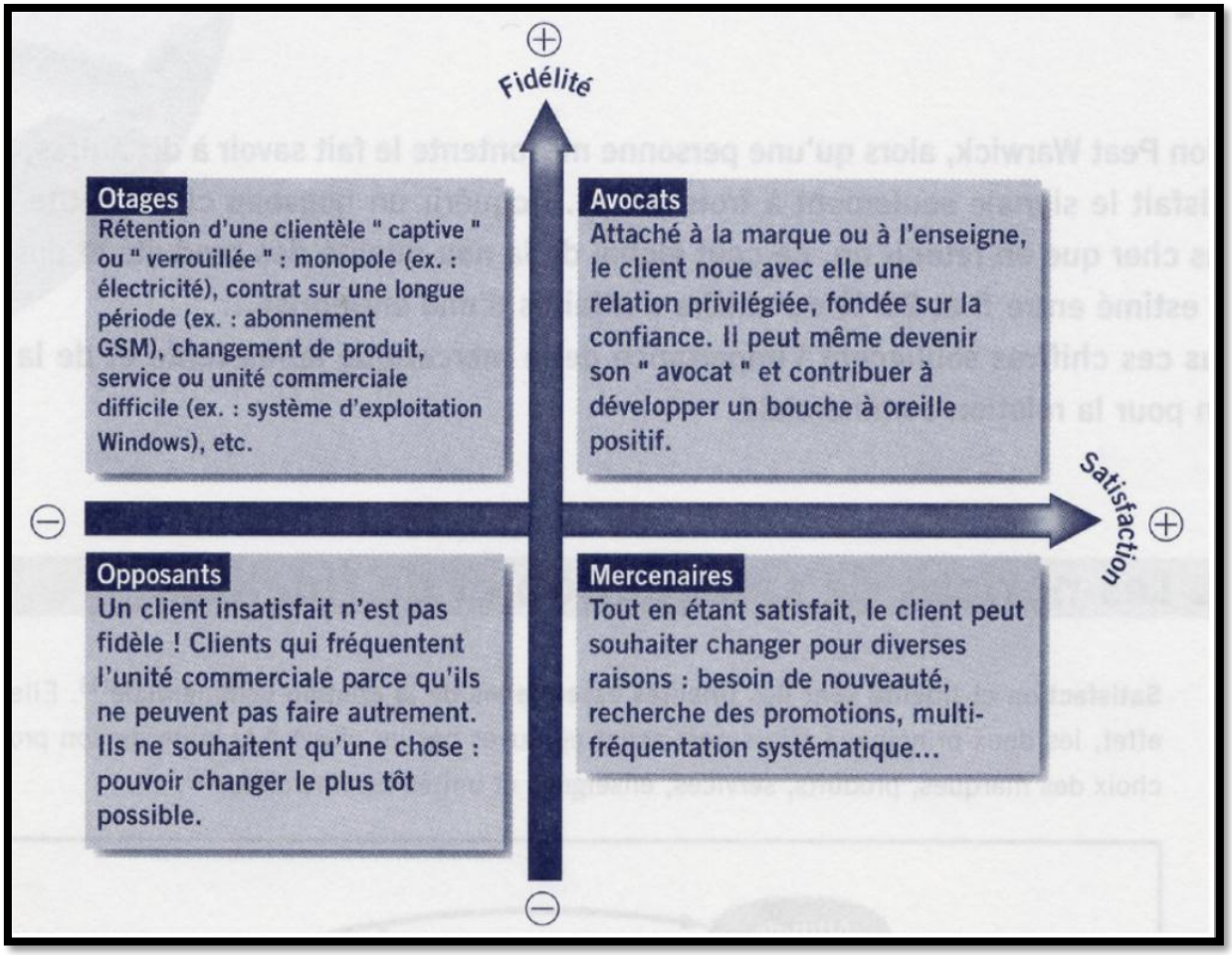


Figure 2 **: Relation satisfaction - fidélité : 4 types de clients. [1]**

7. L'accueil et la communication avec la clientèle : [3] [23] [24]

Ces critères relationnels sont au cœur des attentes du public. En effet, l'enquête « Clients et Collaborateurs » Qualipharm® de juin 2010 en France révèle que l'accueil est un critère de choix de l'officine chez la quasi-totalité des personnes interrogées (99%) et c'est même le plus important pour 24% d'entre elles.

En 2010, le travail de L. BONNAL et X. MOINIER intitulé « Éléments de service officinaux et satisfaction du patient / consommateur » classe l'accueil, l'amabilité et la qualité de l'écoute comme des éléments « clés » au sein d'un modèle « tétraclasse » d'analyse de la satisfaction.

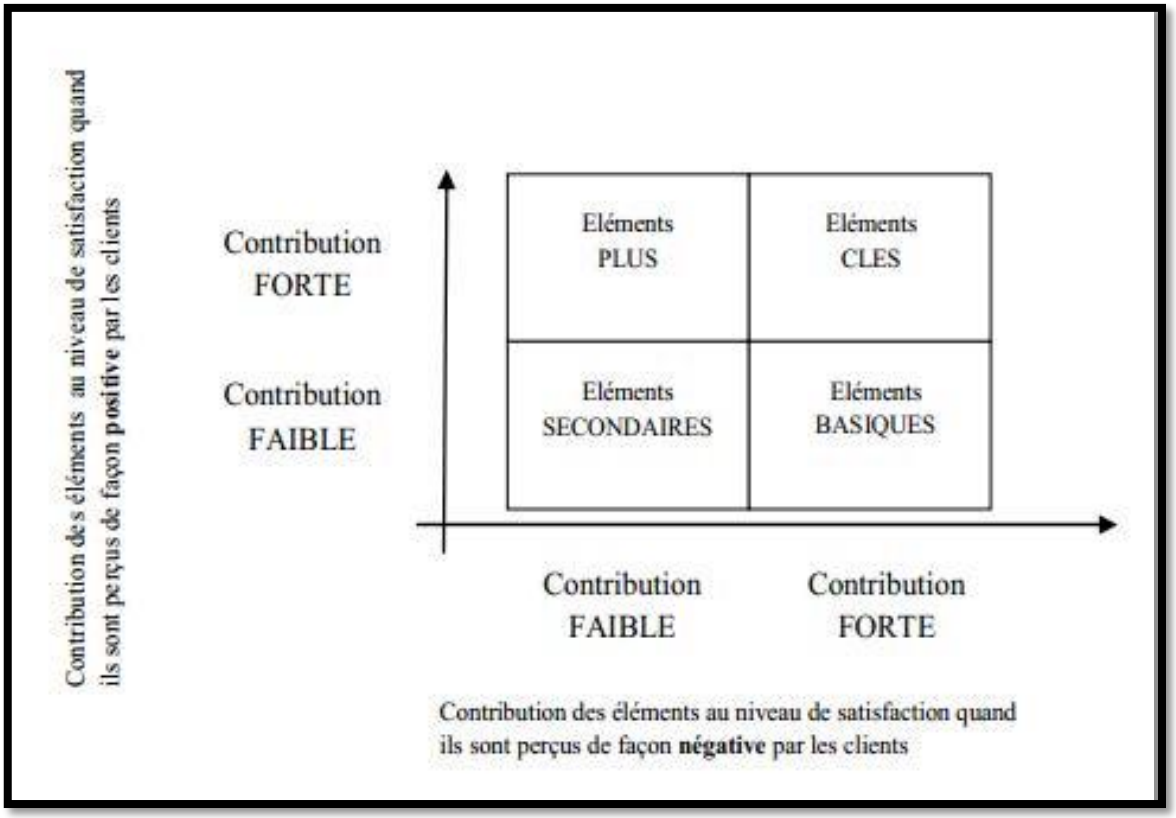


Figure 3 **: Le modèle tétraclasse de Llosa, 1997. [3]**

Les quatre modes de contribution les plus souvent identifiés dans le cadre de l'étude de la satisfaction sont :

- Les éléments « basiques » qui ne contribuent qu'à l'insatisfaction quand ils sont considérés négativement mais qui ne contribuent pas à la satisfaction même s'ils sont évalués positivement,
- Les éléments « attractifs » ou « plus » qui ne contribuent qu'à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués favorablement mais qui ne jouent pas de rôle sur l'insatisfaction,
- Les éléments « unidimensionnels » ou « clés » qui contribuent à la satisfaction quand ils sont appréciés favorablement et qui contribuent à l'insatisfaction quand l'évaluation est défavorable,
- Les éléments « indifférents » ou « secondaires » qui n'interviennent peu ou pas sur le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction.

La répartition des éléments de services officinaux selon les modes de contribution définis par le modèle tétraclasse est la suivante :

- ✓ Éléments « clés » : compétence, amabilité, qualité de l'écoute et stock ;
- ✓ Éléments « plus » : localisation, accès magasin, espace libre-service et rapport qualité/prix ;
- ✓ Éléments « secondaires » : qualité des médicaments, attente, éclairage, entrée, atmosphère, conception du magasin, déplacement dans la pharmacie, information, accès aux produits et aux rayons, présentation, vitrine.

Notons qu'il n'y a pas d'éléments basiques.

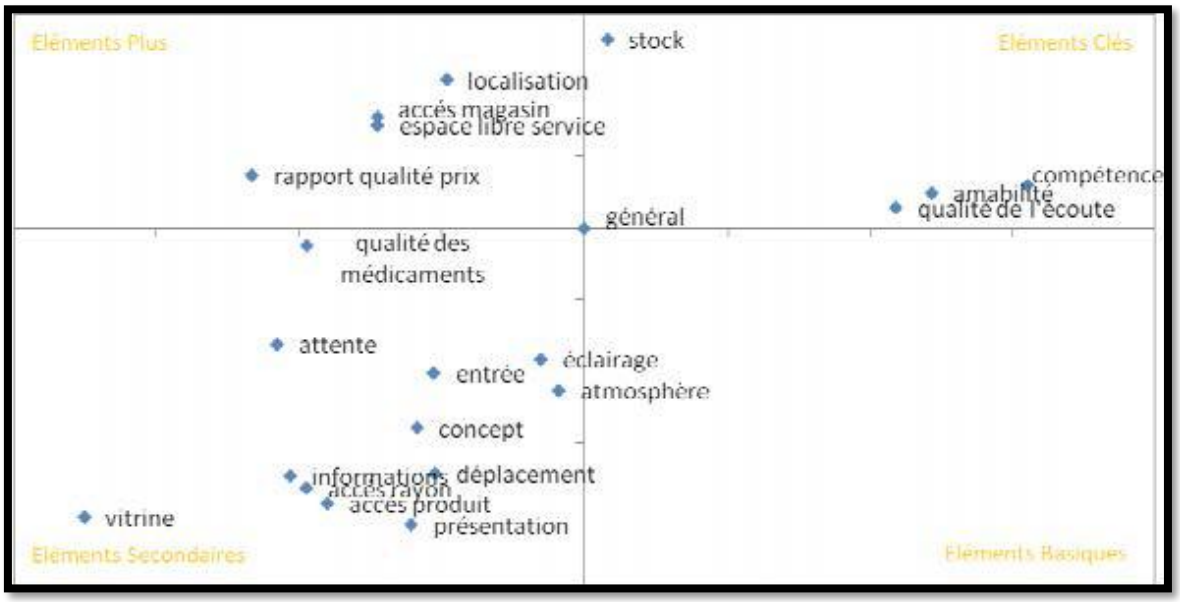


Figure 4 **: Les éléments de service officinaux au sein d'un modèle tétraclasse**. **[3]**

7.1 Technique d'accueil :

Il est question ici du comportement à adopter face à l'autre ; il s'agit de communication immédiate. Vous êtes chargé de relation avec la clientèle, donc d'accueillir les clients potentiels du moment de votre entreprise. Dans le cadre de votre travail, vous avez tout d'abord besoin de certains éléments tels que :

- Le téléphone
- Un ordinateur
- Un bloc-notes
- Un siège confortable (pour vous et le client)

Afin d'être disposé à mieux recevoir les visiteurs.

En tant que chargé de clientèle, vous devez accorder une attention particulière à votre environnement d'accueil (espace de réception propre, sain et ordonné…). Toutefois, au cours de l'entretien avec un client, nous avons trois (3) étapes :

- L'étape de bienvenue
- L'étape de l'entretien
- L'étape d'explication

- **L'étape de bienvenue :**

Au stade de bienvenue, quand quelqu'un frappe à la porte ou se présente à vous devant votre bureau on l'accueil avec des expressions du genre « veuillez entrer », « entrer s'il vous plait », « entrer je vous en prie », « veuillez approcher ». Ensuite, c'est la salutation. Vous vous levez, souriant et vous désignez (montrer au visiteur) le siège à occuper par ce dernier. Vous invitez donc le visiteur à s'asseoir et vous vous asseyez de même que lui. Puis, vous vous présentez au client, vous lui demandez sa préoccupation en ces termes : « que puis-je faire pour vous ? » ou « je vous écoute ! »… . Voici autant d'éléments à respecter dans l'étape de l'accueil du client qui aide ce dernier à se sentir en confiance vis-à-vis de vous.

- **L'étape de l'entretien** :

A ce stade, vous vous mettez dans des attitudes positives qui faciliteront l'échange avec le client. Ici, il faut adapter le registre de langage du client ainsi que son

expression verbale de façon intelligente. Il faut savoir poser les bonnes questions et fournir les réponses nécessaires attendues.

La connaissance des produits de la pharmacie

La pharmacie dispose d'une multitude de produits sur ses étagères. Cette abondance de produits ne devrait pas être un obstacle pour le personnel qui se doit de maîtriser l'emplacement exact des produits et leurs prix.

Dans le souci de répondre rapidement à la demande des clients, il faut réagir immédiatement, sans perdre de temps, lorsqu'un client vient nous voir pour obtenir des renseignements sur un produit. Le personnel doit s'empresser de le servir, au lieu de traîner les pas dans les rangées. La connaissance parfaite des produits nous évite de toujours poser des questions aux collègues et de devoir les solliciter tout le temps avant de pouvoir servir un client ; ce qui pourrait nous discréditer auprès de la clientèle. En réalité, tous nos gestes concernant le produit, devraient rassurer le client et le mettre surtout en confiance.

Quelques qualités pour un meilleur accueil clientèle

- Qualités humaines : le personnel de la pharmacie doit être courtois et honnête avec la clientèle.
- Qualités physiques : quels que soit nos problèmes et nos difficultés, nous devons une fois au travail, être souriants, sympathiques et chaleureux pour bien accueillir les clients.
- L'esprit de service : Dans notre pharmacie, l'esprit de service passe par l'écoute, l'acceptation de l'autre (l'attention) et la disponibilité que nous accordons aux clients.

- **L'étape de l'explication** :

A cette étape, il faut exprimer clairement son message, détailler, démontrer, argumenter, convaincre, recourir si nécessaire à un support ou matériel de communication.

7.2 Sourire et prise en charge :

L'accueil doit être immédiat. Au moment où le client pousse la porte de l'officine, il doit se sentir pris en charge, accompagné. Le premier signe de reconnaissance doit être le sourire. Il signifie « Je vous ai vu et je vais bientôt m'occuper de vous ». Les gestes suffisent à traduire la qualité de l'accueil **[18].**

Le sourire est le premier élément clé d'un bon accueil. Dès l'entrée dans l'officine, le client se sent pris en charge par l'équipe. Il faut donc veiller à lever le nez de l'ordinateur régulièrement. La relation doit s'établir immédiatement avant même tout dialogue et le sourire est le premier signe de reconnaissance. Cependant, il faut éviter le sourire feint ou crispé : « Cela se voit au premier coup d'œil ! Le client n'est pas dupe et s'aperçoit si la personne l'accueille avec une réelle amabilité » selon Georges Chétochine, consultant en communication non verbale.

7.3 Créer un climat de sécurité et de confiance :

L'équipe doit rester professionnelle, chaleureuse, calme et courtoise en toutes circonstances. Lors d'éventuelles récriminations à propos de remboursements par exemple, il faut rester poli et garder son calme sans pour autant céder sur le fond tant que l'on est dans son bon droit. Lorsque le conflit est proche, le pharmacien et ses collaborateurs doivent essayer d'assurer la confidentialité avec ce patient afin d'apaiser la situation et lui laisser exposer calmement son problème en lui montrant qu'il peut avoir confiance.

Une ambiance agréable au sein de l'officine contribue à créer un climat de confiance.

L'aménagement doit être clair, la circulation fluide, les comptoirs dégagés.

Le langage non verbal du pharmacien et de son équipe doit contribuer au sentiment de sécurité et de confiance du patient. La communication non verbale comprend les postures du corps, le choix des vêtements, le regard, les expressions faciales les caractéristiques de la voix etc. Par exemple, si une personne se penche en avant, c'est une marque de partage et d'ouverture vers autrui. En revanche, il faut éviter les positions hautaines, buste et tête relevée. Le croisement des bras marque une crainte ou un repli sur soi, c'est le signe d'un moment de tension. Le regard doit être suffisamment soutenu et fréquent afin procurer un sentiment de confiance car l'absence de regard provoque de la méfiance.

7.4 Identifier le client et ses besoins :

L'équipe officinale doit distinguer dès le départ à quel type de client elle à faire, observer le comportement avant même la prise de contact afin de répondre au mieux aux attentes du client. Il est nécessaire de déterminer rapidement le motif de la visite.

La compréhension et l'identification des besoins humains de base est nécessaire pour cerner les attentes d'un patient particulier. Intéressons-nous à la méthode SONCAS : cette méthode est l'acronyme d'un principe d'identification des attentes des clients. Elle est fondée sur les motifs primaires d'achat et permet de reconnaître les moteurs psychologiques qui poussent à agir d'une manière particulière. Elle permet de décrypter le profil psychologique du client. Si le pharmacien reconnaît un de ces motifs, il peut ajuster son message et améliorer la qualité de l'échange avec le patient.

- **Sécurité** : Ce patient a besoin d'une relation de confiance et d'être rassurer. Il est souvent vulnérable et aura besoin de conseils approfondis pour adhérer au discours pharmaceutique. Avec lui, il faut par exemple insister sur les bénéfices du traitement.
- **Orgueil** : Ce patient a besoin d'être valorisé, reconnu, il peut paraître hautain, se sentir en position de supériorité, il n'a pas le temps pour écouter

une explication (surtout une posologie si celle-ci est notée sur l'ordonnance par exemple).

- **Nouveauté** : Cette personne est sensible aux effets de mode et aime à la pointe de l'actualité, de la tendance du moment. Il est susceptible de réclamer le nouveau produit cité dans un magazine.
- **Confort** : Ce client privilégie la commodité, la simplicité d'utilisation (formats familiaux, ergonomie et astuces techniques sur le produit etc.).
- **Argent** : Pour ce type de client, le rapport qualité/prix est décisif. Il souhaite faire des économies et ménage son pouvoir d'achat.
- **Sympathie** : Pour lui, le critère relationnel est primordial, il est en confiance et à l'aise naturellement et attend que l'on s'intéresse à lui non seulement en tant que patient mais aussi en tant qu'être humain.

L'écoute attentive du patient est primordiale afin d'appréhender l'objet de la visite. Il faut laisser au patient le temps de s'exprimer. Le conseil pharmaceutique sera alors affiné et mieux ciblé.

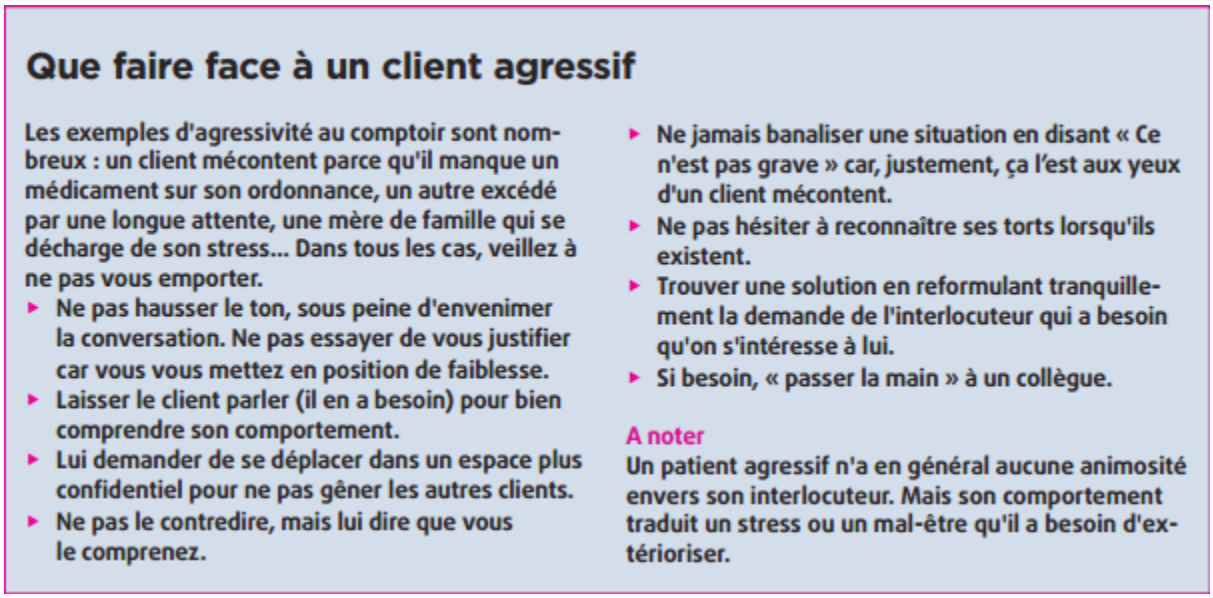
L'équipe officinale doit adapter son discours et poser les bonnes questions. Le patient ne doit pas se sentir en position d'infériorité et certaines questions du type « Puis-je vous aider ma petite dame ? » sont à bannir.

L'identification des besoins se fait d'abord grâce à des questions ouvertes puis à l'aide de questions fermées dont les réponses vont préciser les informations recueillies. Les questions ouvertes encouragent le patient à se livrer et expliquer ses préoccupations. Il faut utiliser des « pourquoi ? », « comment ? », « combien ? », « depuis combien de temps ? » afin d'obtenir un maximum d'informations et des notions contextuelles. Par la suite le pharmacien peut poser quelques questions fermées, qui requièrent une réponse par « oui » ou par « non », afin d'être au plus proche des attentes du patient.

Voyons un exemple : la prise en charge d'un client agressif.

La majorité des personnes qui entrent dans l'officine sont des patients qui peuvent être souffrants ou inquiets qu'il convient d'accompagner et de rassurer au cours de leur traitement. La maladie, les traitements et l'inquiétude qui en découle peuvent être source d'agressivité chez un patient.

Christiane BRICKMAN, pharmacien à Clichy estime en 2008 que «la majorité des patients à problèmes a souvent comme dénominateur commun d'avoir peur. Un état que ces patients expriment en prenant le pharmacien à partie, surtout lorsqu'ils souffrent de pathologies lourdes ». La figure ci-dessous montre le comportement à adopter face à un client agressif :



Que faire face à un client agressif

Les exemples d'agressivité au comptoir sont nombreux : un client mécontent parce qu'il manque un médicament sur son ordonnance, un autre excédé par une longue attente, une mère de famille qui se décharge de son stress... Dans tous les cas, veillez à ne pas vous emporter.

- Ne pas hausser le ton, sous peine d'envenimer la conversation. Ne pas essayer de vous justifier car vous vous mettez en position de faiblesse.
- Laisser le client parler (il en a besoin) pour bien comprendre son comportement.
- Lui demander de se déplacer dans un espace plus confidentiel pour ne pas gêner les autres clients.
- Ne pas le contredire, mais lui dire que vous le comprenez.
- Ne jamais banaliser une situation en disant « Ce n'est pas grave » car, justement, ça l'est aux yeux d'un client mécontent.
- Ne pas hésiter à reconnaître ses torts lorsqu'ils existent.
- Trouver une solution en reformulant tranquillement la demande de l'interlocuteur qui a besoin qu'on s'intéresse à lui.
- Si besoin, « passer la main » à un collègue.

A noter

Un patient agressif n'a en général aucune animosité envers son interlocuteur. Mais son comportement traduit un stress ou un mal-être qu'il a besoin d'extérioriser.

Figure 5 **: Attitude à adopter face à un comportement agressif. [24]**

7.5 Écouter le patient :

L'entretien est une méthode de recueil d'informations utilisé par les prêtres, les médecins, les juges, les psychologues…

Ce recueil d'informations se fait à la faveur d'un échange d'opinion ou de faits. Ainsi, l'entretien vise à recueillir des données, à informer ou à motiver. Il faut donc se créer une bonne disponibilité mentale et se concentrer sur les dires de l'interlocuteur. Pendant que l'autre s'exprime, ne pas laisser notre esprit

vagabonder, éloigner toutes distractions mentales ou physiques et éventuellement l'écouter en prenant des notes.

Nous devons, aussi, nous servir du silence comme technique qui permet de pousser l'interlocuteur à s'exprimer davantage. Prendre soin de ne jamais couper la parole à l'interlocuteur et attendre qu'il ait entièrement fini de s'exprimer avant d'intervenir.

Il est aussi professionnel de ponctuer les phrases de l'interlocuteur par des « oui », des « sourire ». Il faudrait éviter des formules ou signes non verbaux qui risquent de bloquer l'interlocuteur ou de briser le rythme de la conversation. Enfin, bien écouter ne suffit pas, il faut savoir poser des questions. Il faut aussi amener l'interlocuteur à s'exprimer avec des questions variées **[9].**

Collecter les informations données par le patient nécessite de l'écouter de manière attentive et empathique. Le comportement doit être empreint de tact. Pour bien écouter il faut être disponible et rester concentré (ne pas faire plusieurs choses à la fois, répondre au téléphone, à un collègue...). Il faut éviter de se laisser influencer par ses préjugés et différences de culture.

Le pharmacien doit pratiquer l'écoute active. Cette technique de communication permet de comprendre le problème rencontré par le patient et de cerner ses besoins.

L'écoute active repose sur 3 piliers :

- **Une écoute attentive** du patient prenant aussi en compte les expressions du visage, les gestes, le regard, les intonations etc...

  On encourage le patient à s'exprimer.

- **L'empathie** est le second élément essentiel à l'écoute active : le pharmacien doit proscrire les attitudes sympathiques ou antipathiques, il doit refléter les sentiments du patient et essayer de le comprendre.

- **La reformulation** permet au patient de réfléchir sur son propre discours, de moduler ou rectifier ses propos et montre la considération que l'on a pour lui.

7.6 Un bon accueil en quelques points clés :

- Être heureux d'accueillir son client.
- Ne jamais quitter l'espace de vente à l'arrivée d'un client.
- Ne pas faire plusieurs tâches en même temps afin d'établir un climat de confiance et prendre des nouvelles en posant des questions ouvertes et écouter les réponses.
- Respecter la confidentialité : ne pas parler trop fort, attention avec les commissionnaires.
- Ne pas laisser un client seul dans l'espace de vente sans explications, dire ce que l'on fait.
- Lever les yeux de l'ordinateur.
- Ne jamais téléphoner dans l'espace de vente.
- Toujours amorcer le dialogue avant d'effectuer les tâches administratives.
- Avec les personnes âgées : inviter les à s'asseoir et discuter un peu.
- Être courtois, d'aspect irréprochable en ce qui concerne la tenue, la coiffure etc.
- Créer une homogénéité visuelle via une tenue similaire adaptée à tous les collaborateurs.

7.7 Moyens pour communiquer avec la clientèle : [9]

La communication consiste à donner et à recevoir des informations, à échanger des idées. En tant que tel la communication joue un rôle important dans notre vie quotidienne et dans celle des Entreprises. C'est la première arme dont nous

disposons pour conquérir et entretenir notre clientèle. Ainsi une bonne politique de communication interpersonnelle repose sur un certain nombre de moyens.

- **La voix et l'expression du visage :**

En s'exprimant devant le client, le ton de notre voix doit être posé, calme et chaleureux. Ce qui traduit notre envie et notre volonté de bien vouloir le recevoir et de communiquer avec lui. Un des éléments aussi importants de la communication est sans doute l'expression du visage. C'est par lui que passent l'enthousiasme, la joie et la détermination que nous voulons communiquer au client que nous recevons. Le personnel de l'entreprise doit pouvoir interpréter l'expression qui se lie sur le visage de ses clients mais, en même temps faire très attention à celle qu'il laisse paraître sur le sien.

- **Le langage :**

Pour éviter les incompréhensions et les malentendus entre les clients et nous, nous devrons être en mesure d'adapter notre langage au type de client que nous recevons.

Au niveau du langage, nous devons pouvoir communiquer avec un ouvrier, un paysan, un sourd, un muet, une ménagère et un chef d'entreprise… Le personnel doit être à l'aise dans son langage et connaitre différents niveaux de langue pour communiquer facilement avec n'importe quel client. Pour cela il est même souhaitable de connaître plusieurs langues en plus de celle que nous utilisons fréquemment.

- **Le téléphone :**

Le téléphone est l'un des outils de communication le plus utilisé de notre époque. Pour l'entreprise, il est indispensable de dresser des listes exhaustives avec le contact téléphonique des principaux clients et fournisseurs (entreprises abonnées, médecins et prescripteurs, maisons d'assurance maladies etc.). Ce support, appelé "le Fichier client", nous permet de garder le contact avec les clients et même les

prescripteurs. Nous pouvons donc utiliser ces contacts téléphoniques pour améliorer les relations avec les clients.

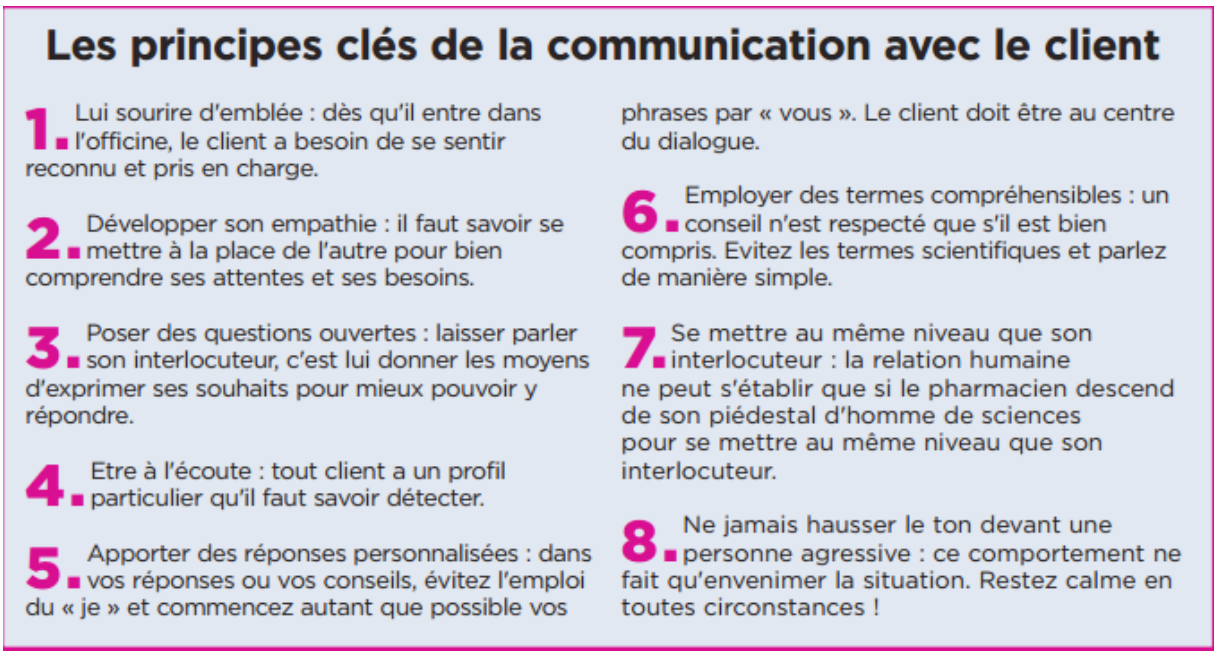


Figure 6 **: Les principes clés de la communication avec le client. [24]**

8. Gestion de l'attente : [3] [25] [26]

- **Améliore le délai d'attente :**

L'association Pharma Système Qualité® relève dans son communiqué de presse de mars 2013 qu'une des demandes récurrentes des patients est l'amélioration de la rapidité du service via l'ouverture d'une caisse rapide pour les achats hors ordonnance. Le temps d'attente devient un facteur de sélection pour certains patients.

Le pharmacien peut dédier un poste à la vente de produits cosmétiques. Selon Dominique Mouton, spécialiste du merchandising, « *cette démarche est doublement intéressante. D'une part, elle libère de la place devant les autres comptoirs et, d'autre part, elle peut booster le chiffre d'affaires sur les produits cosmétiques. Mais il faut placer ce rayon dans une zone particulièrement visible et accessible et désigner une personne spécialisée dans sa gestion* ».

Le titulaire peut adapter les plannings du personnel en fonction de l'affluence et prévoir les « coups de feu » organisant les présences au comptoir, par exemple par la mise en place de créneaux horaires où certains collaborateurs sont prioritairement dans l'espace clientèle. Encore une fois la priorité étant le client, l'équipe doit se rendre disponible et reporter toute tâche non urgente.

Un service de dépôt d'ordonnances peut être mis en place avec une boite aux lettres placée à l'extérieur de l'officine. Ce service permet par exemple aux patients chroniques n'ayant pas de besoin urgent d'éviter d'attendre pour un renouvellement si la pharmacie est bondée.

Pour les officines de taille importante, mettre en place un système de tickets peut s'avérer judicieux.

Il peut éviter des problèmes parfois délicats concernant l'ordre de passage. De plus, pour Diana Derval spécialiste du « Wait Marketing », un client qui sait quel est le délai d'attente sera plus détendu et aura plus facile à se déplacer dans les rayons.

- **Valoriser le temps d'attente :**

L'attente peut aussi être l'occasion de créer des achats spontanés. Pour cela, l'offre de l'espace de vente doit être lisible. « *Plus une pharmacie est encombrée par des présentoirs et des linéaires centraux et plus l'espace de vente se sature, créant de véritables canaux d'attente. Les gens ne savent plus où aller et se retrouvent tous au même endroit* » précise Dominique Mouton.

L'agencement de l'espace de vente doit être judicieux et permettre aux clients d'avoir facilement accès aux produits et divers espaces de l'officine. Il doit rester clair.

Les comptoirs ne doivent pas être surchargés et rendre l'offre illisible. En outre, des comptoirs surchargés peuvent agacer les patients par manque de place ou par une impression de publicité agressive.

Afin de rendre l'attente plus agréable voire utile, le pharmacien peut mettre des chaises à disposition. Selon Diana DERVAL, spécialiste du « wait marketing », « la durée d'attente paraît plus courte à quelqu'un s'il est assis, une fois assises 50% des personnes vaquent à leur occupation ».

C'est l'occasion de valoriser ce temps d'attente et de délivrer des brochures éducatives et informatives, d'autant plus que le taux de mémorisation est meilleur en situation d'attente. C'est donc le moment de miser sur l'éducation du patient et d'organiser des actions de santé publique.

Cette attente est aussi l'occasion de mettre en valeur un espace « mesures et diagnostic » où les patients peuvent prendre leur tension, se peser, doser leur glycémie, obtenir des conseils de santé publique à l'aide d'une personne spécialisée.

9. Qualités et compétences du pharmacien : [3] [4] [5]

Selon le travail de L. BONNAL et X. MOINIER de l'université de Poitiers, les éléments de services officinaux liés au cœur du métier sont primordiaux. La compétence du pharmacien est un élément « clé », cela signifie que les compétences contribuent fortement de manière positive sur la satisfaction globale lorsqu'elles sont reconnues mais qu'en revanche elles sont indispensables. Si le pharmacien et son équipe manquent de compétences, la satisfaction globale des patients diminue très fortement.

Le patient met sa santé entre les mains de l'équipe officinale, il doit lui faire confiance. Les compétences doivent permettre d'établir une relation de confiance avec le patient. Lorsque le patient est satisfait des compétences du pharmacien, la relation peut alors devenir durable.

- **Le conseil en officine :**

La dispensation des médicaments est un acte pharmaceutique professionnel. Elle s'accompagne de conseils et d'informations concernant leur action, les éventuels effets secondaires et les instructions de prise.

Le pharmacien informe sur les maux fréquents (toux, rhumes, douleurs, problèmes digestifs etc.) et doit accompagner les soins personnels. Il doit s'assurer de la bonne compréhension du traitement par le patient.

Le pharmacien s'assure de l'absence de risque d'interactions médicamenteuses ou de contre-indications.

L'information permet d'améliorer l'observance mais aussi d'éviter les erreurs de prise. L'équipe officinale est la principale source de conseils pour les médicaments avec ou sans ordonnance.

Dans le but de bien conseiller les clients par une technique beaucoup plus originale, plus déductible il fut établi une série d'étapes essentielles pour un bon conseil en officine qui comporte une série de trois étapes :

Etape1 : Identifier ce qui a amené le patient a demandé conseil

Connaître l'origine du problème de santé du malade en officine relève souvent de la culture médicale du pharmacien plus qu'une méthode combinant des données sémiologiques et pathologiques. Un guide comportant 43 symptômes dominants pouvant être l'expression de 321 maladies qui prévalent en région africaine, constitue le support principal du travail fait dans cette étape. Le symptôme dominant a été défini comme étant la manifestation pathologique la plus fréquente ou la plus importante, voire la plus grave dans la plainte du patient. L'identification du problème se fait en six étapes :

- ✓ Lister les symptômes décrits dans la plainte du patient ;
- ✓ Choisir un symptôme dominant parmi l'ensemble des symptômes de la plainte du malade

- ✓ Évaluer la gravité des maladies s'exprimant sous le symptôme dominant ;
- ✓ Énoncer l'hypothèse de maladie (s) selon le descriptif du guide ;
- ✓ Formuler un diagnostic présomptif en s'aidant de l'interrogatoire du patient et au besoin par le recours à des moyens de diagnostics (tensiomètre, glucomètre, thermomètre, débitmètre de pointe, etc…)

La méthode de résolution de problèmes a été retenue pour l'apprentissage du conseil à l'officine.

Etape 2 : Spécifier l'objectif thérapeutique

La définition de l'objectif thérapeutique permet de mieux situer le domaine du conseil. Le conseil peut se fixer quatre objectifs thérapeutiques à proposer au patient qui peuvent être regroupés en 4 domaines non exclusifs :

- ✓ Faire disparaître un symptôme gênant en recommandant au malade un médicament à effet symptomatique (palliatif) ;
- ✓ Donner des conseils pour améliorer la qualité de sa vie : conseils de changement d'hygiène de vie, de changement d'habitudes diététiques, etc. (Prévention primaire) ;
- ✓ Orienter pour éviter l'aggravation d'états morbides c'est-à-dire organiser la prévention de complications de maladies aigues ou chroniques (prévention secondaire) ;
- ✓ Référer le plus souvent à un médecin, en conseillant au malade le généraliste ou le spécialiste le plus indiqué pour son cas (curatif)

Etape 3 : Donner le conseil au patient

L'identification de l'origine du problème de santé, la connaissance de l'objectif thérapeutique à atteindre pour le résoudre, vont permettre de mieux orienter le patient et surtout de le convaincre de la nécessité d'une prise en charge thérapeutique.

- **Dépistage en officine** :

Une des demandes récurrentes des patients est de trouver un espace de dépistage adapté au sein de l'officine.

Le dépistage de certaines pathologies telles que l'hypertension artérielle, le diabète ou encore l'insuffisance rénale chronique est déjà réalisé dans certaines officines en France. C'est la profession qui a pris l'initiative de mettre en place ces dépistages parfois avec le soutien de l'industrie pharmaceutique et des assureurs complémentaires.

10. Les services pratiques et attentes commerciales : [3] [27]

10.1 L'agencement au service de la discrétion et de la confidentialité :

L'agencement de l'officine doit permettre une bonne communication avec le patient tout en respectant la discrétion et la confidentialité de la relation avec le patient.

- **L'espace de vente :**

L'accueil des patients et la dispensation nécessitent de la discrétion afin d'assurer le secret professionnel. Les comptoirs individuels sont de nos jours très répandus. Ils favorisent la confidentialité de l'échange avec le patient. En revanche, si la distance entre les comptoirs est faible (moins de deux mètres), celle-ci n'est pas garantie. Les comptoirs de forme arrondie permettent le rapprochement entre deux interlocuteurs. Ils permettent au pharmacien de se rapprocher du patient par le côté.

De cette manière, le professionnel peut communiquer de manière efficace avec le patient sans avoir besoin de parler trop fort ni de franchir la bulle de confort propre à chaque personne. La bulle personnelle de confort est plus importante vers l'avant quel que soit l'individu tandis que les distances minimales à respecter sur les côtés et dans le dos sont nettement plus faibles. Le pharmacien peut se rapprocher du patient sur le côté sans que ce dernier se sente agressé, de cette manière la conversation est plus discrète.

- **Les espaces de confidentialité :**

Une officine de pharmacie est un lieu où les clients sont amenés à dévoiler des informations relatives à leur santé. Afin de respecter le secret médical, la loi impose aux établissements d'aménager des espaces de confidentialité. En pratique, il s'agit de zones dédiées permettant un échange (notamment une demande de renseignements) en toute discrétion entre le client et le praticien. De même, il faut autant que possible éviter de dévoiler la nature des médicaments achetés par un patient au moment de les lui délivrer.

Le respect de ces directives et contraintes permet à une pharmacie d'offrir à de potentiels clients l'intimité nécessaire et donc de les inciter à fréquenter son lieu de vente. Ainsi, un espace de confidentialité représente non seulement une obligation professionnelle, mais aussi un atout commercial fondamental pour son activité.

Le pharmacien utilise ce lieu pour mener à bien les entretiens pharmaceutiques. Cet espace est également propice à une explication détaillée d'une ordonnance, au dépistage (risque cardiovasculaire, diabète...), aux tests diagnostiques (angines, grippe...), à un suivi personnalisé et aux conseils (diététique, sevrage tabagique...).

Concernant l'aspect pratique, l'espace doit être agréable, fonctionnel et bien rangé. Son agencement est fonction de l'utilisation qui en est faite mais il devrait néanmoins comporter une table, des fauteuils ou des chaises confortables, un poste informatique et le matériel spécifique aux services mis en place.

Ce lieu d'échange avec les patients doit être correctement géré. L'équipe officinale doit se doter d'objectifs clairs en termes de durée des entretiens pour ne pas se laisser déborder. Il est nécessaire d'optimiser la gestion de cet espace et de ne pas agir dans l'improvisation. Pour cela l'équipe devrait privilégier la programmation des entretiens et des rencontres en fixant des rendez-vous. Les créneaux horaires à privilégier pour ces rendez-vous sont ceux pendant lesquels la fréquentation de l'officine est la plus faible.

La mise en place de tels espaces de confidentialité correspond aux attentes des clients. La possibilité de trouver à la pharmacie un espace d'échange santé et de dépistage adapté est une demande récurrente des patients.

10.2 La disponibilité des produits :

L'étude réalisée par **L. BONNAL** et **X. MOINIER** montre que le stock est un élément « clé » pour le consommateur. L'expérience d'achat des patients montre que cet élément est essentiel. Les ruptures de stock sont sources d'insatisfaction, les patients ne peuvent pas accepter de repartir sans leurs médicaments.

Les ruptures d'approvisionnement dues aux fournisseurs dont les causes sont multiples (problèmes de livraison, rupture de stock, défaut de matières premières, distribution vers des pays à prix plus avantageux etc.) doivent donc être clairement expliquées au patient afin de limiter son mécontentement.

Le pharmacien ne peut pas agir sur ces ruptures, en revanche il peut optimiser la gestion de son stock afin de satisfaire au mieux la demande des clients. Il doit faire correspondre son offre à la demande tant en termes de largeur de stock que de profondeur.

La mise à disposition d'un site Internet officinal peut améliorer la disponibilité des médicaments. Le patient peut vérifier la disponibilité des produits de parapharmacie et des médicaments non remboursés et éviter les déplacements inutiles. Il peut parfois numériser son ordonnance afin de la faire préparer par avance (ce qui permet au pharmacien de mieux gérer ses stocks) et d'éviter des allers retours.

Une bonne gestion de stock permet de satisfaire et de conserver les clients en évitant les manquants.

Il s'agit de gérer au mieux les achats en fonction de nombreux paramètres comme le choix des fournisseurs, des laboratoires et leurs conditions commerciales, les prix des produits, les quantités nécessaires, le choix des gammes de produits etc.

La gestion informatisée du stock offre de nombreux avantages tels que la gestion de la saisonnalité, les commandes automatiques, les travaux statistiques, la gestion des périmés. C'est une arme qui doit permettre de limiter les manquants et les périmés tout en diminuant le stock afin de gagner en trésorerie et en satisfaction-client.

En somme la maîtrise de l'outil logistique permet de disposer du stock juste et nécessaire pour éviter d'obliger les clients à revenir chercher un produit manquant.

10.3 Le merchandising : [28] [19]

- **Définition du merchandising :**

« Ensemble des méthodes et techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits. »

Le merchandising regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation de l'attractivité du point de vente par l'assortiment, l'exposition, la présentation des produits ainsi que l'agencement et l'aménagement de l'espace commercial.

Le but recherché étant d'offrir une vision consciente ou inconsciente au consommateur de ses désirs pour le pousser à l'achat.

Les six points clés du merchandising sont les suivants :

- ✓ **Le bon produit** : par la préparation de l'assortiment et le choix des références
- ✓ **Le bon emplacement** : par le choix des zones, des meubles, des niveaux
- ✓ **Le bon moment** : en fonction des saisons, des lancements, des campagnes de communication
- ✓ **La juste quantité** : par le fading selon le potentiel de vente
- ✓ **Le juste prix** : par la stratégie prix menée
- ✓ **La bonne information** : par l'animation produit, l'orientation.

- **Impact du merchandising sur la satisfaction** :

Le travail réalisé par **L. BONNAL** et **X. MOINIER** révèle que la satisfaction globale n'est pas améliorée par la configuration du point de vente. Les éléments liés au merchandising (vitrines, déplacement dans l'officine, accès produit, présentation, conception de l'espace du magasin...) sont des éléments « Secondaires » et n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction.

Il faut toutefois noter que l'espace libre-service est un élément de service « Plus ». Cet espace ne joue pas de rôle sur l'insatisfaction car les clients ne vont pas à la pharmacie comme dans un point de vente classique, ils ne viennent pas déambuler dans un espace libre-service. En revanche, cet espace contribue à la satisfaction lorsqu'il est évalué positivement car il permet d'accéder à des produits pharmaceutiques et de parapharmacie à usage courant.

Les résultats de ces études remettent en cause certains choix organisationnels et managériaux faits par les pharmaciens et par les groupements ou enseignes de pharmaciens qui mettent régulièrement en avant ces éléments pour se démarquer des concurrents.

III. METHODOLOGIE

1. Type d'étude :

Il s'agit d'une étude transversale descriptive réalisée dans dix-huit officines de Bamako. Elle a consisté à rassembler les éléments de satisfaction qui nous ont paru les plus importants et parmi ceux-ci quels sont les plus importants pour les patients ;

2. Cadre d'étude :

Notre étude s'est déroulée dans dix-huit (18) officines de Bamako dont trois (3) officines de chaque commune.

Bamako a été choisie d'une part à cause de ses caractéristiques socio-économiques et démographiques et d'autre part à cause du nombre élevé d'officines de pharmacie.

3. Période d'étude :

Notre étude s'est déroulée de la période de janvier 2016 à octobre 2016 soit 10 mois.

L'étude a consisté à l'élaboration d'un protocole, la recherche bibliographique, le recueil des informations à travers des fiches d'enquêtes, enfin la saisie et l'analyse des données.

4. Population d'étude :

L'étude a concerné les clients des officines privées retenues.

❖ Critères d'inclusion :

Ont été inclus dans notre étude :

- Les officines déjà installées il y a au moins 5 ans et ayant acceptées qu'on fasse l'étude
- Les clients âgés de plus de 14 ans qui ont franchi la porte de l'officine au cours de l'enquête et qui ont voulu prendre le temps de répondre.

❖ **Critères de non inclusion :**

N'ont pas été inclus dans notre étude :

- Les officines ayant une durée d'installation de moins de 5 ans
- Les clients de moins de 14 ans.

5. Echantillonnage :

- **Technique d'échantillonnage :**

L'échantillonnage de type aléatoire a été retenu pour les clients. Il a concerné les clients venant avec une ordonnance et les clients demandant conseils.

- **Taille de l'échantillon :**

Nous avons choisi 3 officines de chaque commune de façon raisonnée soit un total de 18 officines en raison de 20 clients par officine soit un effectif de 360 clients choisis de façon aléatoire.

6. Collecte des données :

Les données nécessaires pour la réalisation de l'étude ont été collectées au moyen d'une fiche d'enquête que nous avions adressée aux clients. Ce questionnaire comportait :

-Les caractéristiques sociodémographiques des patients ;

-Le choix des officines par les clients ;

-Et les services pratiques de la pharmacie.

7. Saisie et analyse des données :

La rédaction est faite avec **Microsoft Word 2016** ; les données collectées ont été analysées et traitées par le logiciel **SPSS 20.0.**

8. Considération éthique :

- ✓ Autorisation du doyen de la faculté de pharmacie
- ✓ Autorisation du président du conseil national de l'ordre des pharmaciens du Mali.
- ✓ La confidentialité est assurée pour les informations collectées au cours de cette étude.

IV. RESULTATS

IV.1 caractéristiques sociodémographiques :

L'échantillon est constitué par 360 clients choisis dans les dix-huit officines en raison de 20 clients par officine. Le choix des clients a été fait de façon aléatoire sans distinction de sexe, ni de race et d'ethnie.

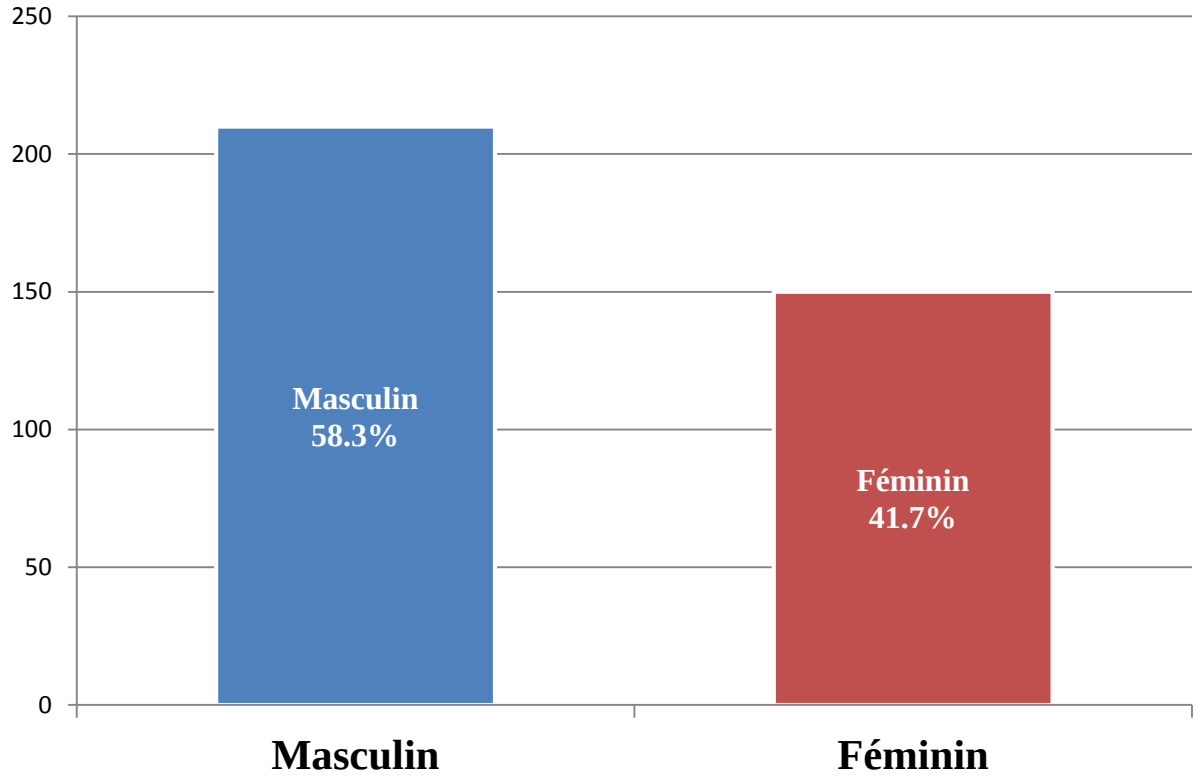


Figure 7 : **Répartition des clients selon leur sexe**

Au cours de notre étude, les hommes ont représenté 58.3**%** des personnes enquêtées

<u>Tableau I</u> : Répartition des clients fréquentant les officines de pharmacie selon les différentes tranches d'âge

Âge	Effectifs	Pourcentages (%)
14 à 35	208	57,8
36 à 55	93	25,8
56 et plus	59	16,4
Total	**360**	**100**

Les officines de pharmacie reçoivent plus de jeunes que les autres catégories d'âge

<u>Tableau II</u> : Répartition des clients fréquentant les officines de pharmacie selon la fréquence de visite

Vous vous rendez à une	Effectifs	Pourcentages (%)
Tous les 2 ou 3mois	77	21,4
Tous les 4 mois ou moins	32	8,9
1 fois par mois voire plus	251	69,7
Total	**360**	**100**

Sur les **360** qui ont franchi les portes des officines, **251** fréquentent une officine au moins une fois dans le mois soit **69.7%**

Tableau III : fréquence de visite selon le sexe

Fréquence de visite	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Une fois par mois voire plus	147 (70)	104 (69.3)
Tous les 2 ou 3 mois	43 (20.5)	34 (22.7)
Tous les 4 mois voire moins souvent	20 (9.5)	12 (8)
Total	210 (100)	150 (100)

On peut noter que les hommes se rendent plus souvent à l'officine que les femmes, environ **70%** des hommes et **69%** des femmes fréquentent une officine au moins une fois dans le mois.

Tableau IV : Fréquence de visite selon les différentes tranches d'âge

Fréquence de visite	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Une fois par mois voire plus	142 (68.3)	63(67.7)	46 (78)
Tous les 2 ou 3 mois	47 (22.6)	23 (24.7)	7 (11.9)
Tous les 4 mois voire moins souvent	19 (9.1)	7 (7.5)	6 (10.2)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

On remarque que **68.3%** des jeunes de moins de 36 ans et **78%** des 56 ans et plus fréquentent une officine au moins une fois dans le mois.

IV.2 Choix de l'officine :

Tableau V : Importance de la proximité de l'officine pour chaque sexe

Proximité de la pharmacie	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	62 (30)	33(22)
Peu important	11 (5)	9 (6)
Relativement important	5 (2)	9 (6)
Très important	132 (63)	99 (66)
Total	210 (100)	150 (100)

On remarque que la proximité de la pharmacie est très importante pour 63% des hommes et 66% des femmes.

Tableau VI : Importance de la proximité pour chaque tranche d'âge

Proximité de la pharmacie	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 ans et plus (%)
Pas du tout important	55 (26)	20 (21.5)	12 (20)
Peu important	8 (4)	5 (5.3)	1 (2)
Relativement important	6 (3)	5 (5.3)	1 (3)
Très important	139 (67)	64 (68.8)	44 (75)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

On remarque que 67% des jeunes de moins de 35ans, 68.8% des personnes de 36 à 55 ans et 75% des personnes de plus de 55 ans jugent la proximité très importante quant au choix de leur officine.

Tableau VII : Importance de la facilité d'accès pour chaque sexe

L'accès à la pharmacie	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	86 (41)	56 (37.3)
Peu important	25 (11.9)	26 (17.3)
Relativement important	6 (2.9)	11 (7.3)
Très important	93 (44.3)	57 (38)
Total	210 (100)	150 (100)

Il ressort de ce tableau que 44% des hommes et 38% des femmes trouvent l'accès très important.

Tableau VIII : Importance de la facilité d'accès à l'officine pour chaque tranche d'âge

L'accès à la pharmacie	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	94 (45.2)	28 (30.1)	15 (25.4)
Peu important	22 (10.6)	20 (21.5)	7 (11.9)
Relativement important	8 (3.8)	4 (4.3)	5 (8.5)
Très important	84 (40.4)	41 (44.1)	32 (54.2)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Ce tableau nous montre que l'accès est très important pour 40.4% des personnes de 14 à 35 ans et 44.1% des personnes de 36 à 55ans et 54.2% des plus de 55 ans.

Tableau IX : Importance de l'accueil pour chaque sexe

L'accueil du personnel	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	36 (17.1)	20 (13.3)
Peu important	9 (4.3)	10 (6.7)
Relativement important	5 (2.4)	8 (5.3)
Très important	160 (76.2)	112 (74.7)
Total	210 (100)	150 (100)

Ce tableau nous renseigne que 76.2% des hommes et 74.7% des femmes trouvent l'accueil très important.

Tableau X : Importance de l'accueil pour chaque tranche d'âge

L'accueil du personnel	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	43 (20.7)	6 (6.5)	2 (3.3)
Peu important	6 (2.9)	10 (10.8)	3 (5.1)
Relativement important	6 (2.9)	3 (3.2)	4 (6.8)
Très important	153 (73.6)	74 (79.6)	50 (84.7)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Il ressort de ce tableau que 73.6% des personnes de 14 à 35 ans et 79.6% des personnes de 36 à 55 ans et 84.7% des personnes de 56 ans et plus trouvent l'accueil très important.

Tableau XI : Importance de la climatisation dans une officine pour chaque sexe

La climatisation	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	80 (38.1)	42 (28)
Peu important	29 (13.8)	35 (23.3)
Relativement important	8 (3.8)	9 (6)
Très important	93 (44.3)	64 (42.7)
Total	210 (100)	150 (100)

On remarque que 44.3% des hommes et 42.7% des femmes trouvent l'existence et la fonctionnalité de la climatisation dans une officine très importantes.

Tableau XII : Importance de la climatisation dans une officine pour chaque tranche d'âge

La climatisation	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	86 (41.3)	23 (24.7)	13 (22)
Peu important	26 (12.5)	24 (25.8)	14 (23.7)
Relativement important	9 (4.3)	6 (6.5)	2 (3.4)
Très important	87 (41.8)	40 (43)	30 (50.8)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Ce tableau nous montre que 41.3% des personnes de 14 à 35ans, 43% des personnes de 36 à 55 ans et 50.8% des 56 ans et plus trouvent que la climatisation dans une officine est très importante.

Tableau XIII : Importance de la propreté du local pour chaque sexe

La propreté du local	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	44 (21)	23 (15.3)
Peu important	12 (5.7)	13(8.7)
Relativement important	4 (1.9)	3 (2)
Très important	150 (71.4)	111 (74)
Total	210 (100)	150 (100)

On remarque ici que 71.4% des hommes et 74% des femmes trouvent la propreté du local très importante pour le choix leur officine.

Tableau XIV : Importance de la propreté du local pour chaque tranche d'âge

La propreté du local	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	34 (16.3)	5 (5.3)	6 (10.1)
Peu important	9 (4.3)	10 (10.8)	5 (8.4)
Relativement important	2 (1)	4 (4.3)	1 (1.7)
Très important	163(78.3)	74 (79.5)	47(79.6)
Total	208(100)	93 (100)	59(100)

Dans ce cas pour chaque tranche d'âge on remarque que 79% des personnes interrogées trouvent la propreté du local très importante.

Tableau XV : Importance du délai d'attente pour chaque sexe

Le délai d'attente	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	109 (51.9)	52 (34.7)
Peu important	26 (12.4)	34 (22.7)
Relativement important	15(7.1)	10 (6.7)
Très important	60 (28.6)	54 (36)
Total	210 (100)	150 (100)

Dans ce cas environ **51.9%** des hommes et **34.7%** des femmes trouvent ce critère **pas** du tout important quant au choix de leur pharmacie.

Tableau XVI : Importance du délai d'attente pour chaque tranche d'âge

Le délai d'attente	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	115(55.3)	35(37.6)	11(18.6)
Peu important	34 (16.3)	21 (22.6)	5 (8.5)
Relativement important	15 (7.2)	6 (6.5)	4 (6.8)
Très important	44 (21.2)	31(33.3)	39(66.1)
Total	208 (100)	93(100)	59(100)

On remarque ici que **55.3%** des personnes de 14 à 35 ans trouvent ce critère **pas** du tout important alors que **66.1%** des personnes de 56 et plus l'estiment très important.

Tableau XVII : Importance de la qualité des conseils pour chaque sexe

La qualité des conseils	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	55 (26.2)	31 (20.7)
Peu important	17 (8.1)	31 (20.7)
Relativement important	8 (3.8)	6 (4)
Très important	130 (61.9)	82 (54.7)
Total	210 (100)	150 (100)

Ce tableau nous renseigne que 61.9% des hommes et 54.7% des femmes trouvent ce critère très important quant au choix de leur pharmacie.

Tableau XVIII : Importance de la qualité des conseils pour chaque tranche d'âge

La qualité des conseils	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	62 (29.8)	16 (17.2)	8 (13.6)
Peu important	27 (13)	15 (16.1)	6 (10.2)
Relativement important	7 (3.4)	6 (6.5)	1 (1.7)
Très important	112 (53.8)	56 (60.2)	44(74.6)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Ici la proportion des réponses <<très importantes>> passe de 53.8% chez les 14 à 35 ans à 74.6% pour les patients de 56 ans et plus.

Tableau XIX : Importance des soins de premiers secours pour chaque sexe

Soins de premiers secours	Sexe			
	Masculin		Féminin	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Pas du tout important	85	40.5	49	32.7
Peu important	24	11.4	41	27.3
Relativement important	25	11.9	20	13.3
Très important	76	36.2	40	26.7
Total	210	100	150	100

On constate ici que 40.5% des hommes et 32.7% des femmes trouvent ce critère pas du tout important.

Tableau XX : Importance des soins de premiers secours pour chaque tranche d'âge

Soin de premier secours	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 an (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	91 (43.8)	24 (25.8)	19 (32.2)
Peu important	21 (10.1)	30 (32.3)	14 (23.7)
Relativement important	23 (11.1)	13(14)	9 (15.3)
Très important	73 (35.1)	26 (28)	17 (28.8)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Les plus jeunes sont plus nombreux à définir ce critère très important avec 35.1% et 28% pour les autres tranches d'âge.

<u>Tableau XXI</u> : Importance d'un espace de dépistage (glycémie, tension artérielle, Test rapide de paludisme etc.) pour chaque sexe

Disposer d'un espace de dépistage	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	68 (32.4)	36 (24)
Peu important	21 (10)	35 (23.3)
Relativement important	11 (5.2)	12 (8)
Très important	110 (52.4)	67 (44.7)
Total	210 (100)	150 (100)

Ce tableau nous montre que 52.4% des hommes trouvent ce critère très important contre 44.7% des femmes.

<u>Tableau XXII</u> : Importance d'un espace de dépistage (glycémie, tension artérielle, Test rapide de paludisme etc.) pour chaque tranche d'âge

Disposer d'un espace de dépistage	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	75 (36.1)	20 (21.5)	9 (15.3)
Peu important	22 (10.6)	25 (26.9)	9 (15.3)
Relativement important	15 (7.2)	7 (7.5)	1 (1.7)
Très important	96 (46.2)	41 (44.1)	40 (67.8)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Ce tableau nous renseigne que 67.8% des personnes qui ont 56 ou plus considèrent la possibilité de dépistage très important et environ 45% des autres tranches d'âge.

VI.3 Les services pratiques et attentes commerciales :

Tableau XXIII : Importance de la confidentialité pour chaque sexe

La confidentialité	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	85 (40.5)	37 (24.7)
Peu important	47 (22.4)	33 (22)
Relativement important	15 (7.1)	14 (9.3)
Très important	63 (30)	66 (44)
Total	210 (100)	150 (100)

Ce tableau nous renseigne que 44% des femmes et 30% des hommes jugent ce critère très important.

Tableau XXIV : Importance de la confidentialité pour chaque tranche d'âge

La confidentialité	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	99 (47.6)	26 (28)	7 (11.9)
Peu important	51 (24.5)	35 (37.6)	4 (6.8)
Relativement important	16 (7.7)	8 (8.6)	7 (11.9)
Très important	42 (20.2)	24 (25.8)	41 (69.5)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Ce tableau nous indique que 20.2% des plus jeunes, 25.8% chez les 36 à 55 ans et 69.5% chez les 56 ans et plus estiment la confidentialité très importante.

Tableau XXV : Importance de la disponibilité des produits pour chaque sexe

La disponibilité des produits	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	8 (3.8)	6 (4)
Peu important	5 (2.4)	3 (2)
Relativement important	3 (1.4)	2 (1.3)
Très important	194 (92.4)	139 (92.7)
Total	210 (100)	150 (100)

Dans ce tableau on remarque que 92% des deux sexes jugent ce critère très important.

Tableau XXVI : Importance de la disponibilité des produits pour chaque tranche d'âge

La disponibilité des produits	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	10 (4.8)	2 (2.2)	2 (3.4)
Peu important	4 (1.9)	2 (2.2)	2 (3.4)
Relativement important	1 (0.5)	2 (2.2)	2 (3.4)
Très important	193 (92.8)	87 (93.5)	53 (89.8)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Sur ce point il n'y a pas de différence notable entre les différentes tranches d'âge, environ 91% de chaque tranche d'âge jugent ce critère très important.

Tableau XXVII : Importance des prix pour chaque sexe

Le prix	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	106 (50.5)	65 (43.3)
Peu important	30 (14.3)	19 (12.7)
Relativement important	10 (4.8)	5 (3.3)
Très important	64 (30.5)	61 (40.6)
Total	210 (100)	150 (100)

Ce tableau nous renseigne que 40.6% des femmes jugent ce critère très important contre 30% pour les hommes. Et 50% des hommes trouvent ce critère **pas** du tout important contre 43.3% des femmes.

Tableau XXVIII : Importance des prix pour chaque tranche d'âge

Le prix	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	104 (50)	43 (46.2)	34 (57.6)
Peu important	22 (10.6)	21 (22.6)	8 (13.6)
Relativement important	7 (3.4)	3 (3.2)	5 (8.5)
Très important	75 (36.1)	26 (28)	12 (20.3)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Dans ce tableau on remarque que 36% des plus jeunes, 28% des 36 à 55 ans et 20% des 56 ans et plus trouvent ce critère très important.

Tableau XXIX : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites internet officinaux pour chaque sexe

Disponibilité des informations de santé sur le site de la pharmacie	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	104 (49.5)	64 (42.7)
Peu important	19 (9)	28 (18.6)
Relativement important	25 (11.9)	14 (9.3)
Très important	62 (29.5)	44 (29.3)
Total	210 (100)	150 (100)

Dans ce tableau on remarque que plus de 40% des deux sexes jugent ce critère **pas** du tout important, environ 30% des deux sexes trouvent ce critère très important.

Tableau XXX : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites internet officinaux pour chaque tranche d'âge

Disponibilité des informations sur le site	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	94 (45.2)	43 (46.2)	31 (52.5)
Peu important	22 (10.6)	19 (20.4)	11 (18.6)
Relativement important	19 (9.1)	11 (11.8)	9 (15.3)
Très important	73 (35.1)	20 (21.5)	8 (13.6)
Total	208 (100)	93 (100)	59 (100)

Dans ce cas on remarque que 35% des plus jeunes, 22.5% des 36 à 55 ans et 13.6% des patients âgés de plus de 56 ans trouvent ce critère très important.

<u>Tableau XXXI</u> : Importance de payer les médicaments par un service de transfert d'argent pour chaque sexe

Payer par un service de transfert d'argent	Sexe	
	Masculin (%)	Féminin (%)
Pas du tout important	75 (35.7)	49 (32.7)
Peu important	21 (10)	29 (19.3)
Relativement important	50 (23.8)	24 (16)
Très important	64 (30.5)	48 (32)
Total	210 (100)	150 (100)

Dans ce cas on remarque qu'environ 31% des deux sexes jugent ce critère très important.

<u>Tableau XXXII</u> : Importance de payer les médicaments par un service de transfert d'argent pour chaque tranche d'âge

Payer pour un Service de transfert d'argent	Tranche d'âge		
	14 à 35 ans (%)	36 à 55 ans (%)	56 et plus (%)
Pas du tout important	68 (32.7)	28 (30.1)	28 (47.5)
Peu important	23 (11.1)	16 (17.2)	11 (18.6)
Relativement important	40 (19.2)	23 (24.7)	11 (18.6)
Très important	77 (37)	26 (28)	9 (15.3)
Total	208 (100)	93 (100)	251 (100)

Environ 37% des plus jeunes, 28% des 36 à 55 ans et 15% des 56 ans et plus jugent ce critère très important.

Tableau XXXIII : critères de choix d'une officine les plus importants d'après les patients

Critère le plus important	Effectifs	Pourcentages (%)
La disponibilité des produits	108	30
La proximité de l'officine	105	29,2
L'accueil	75	20,8
Les prix	23	6,4
La qualité des conseils	23	6,4
La facilite d'accès à l'officine	11	3,1
Le délai d'attente	10	2,8
La confidentialité	4	1.1
Payer l'ordonnance par un service de transfert d'argent	1	0,3
Total	**360**	**100**

Ce tableau fait ressortir les critères primordiaux quant au choix d'une officine, on note que la disponibilité des produits prend la première place avec 30%, ensuite la proximité de l'officine avec 29.2% et l'accueil avec 20.8%.

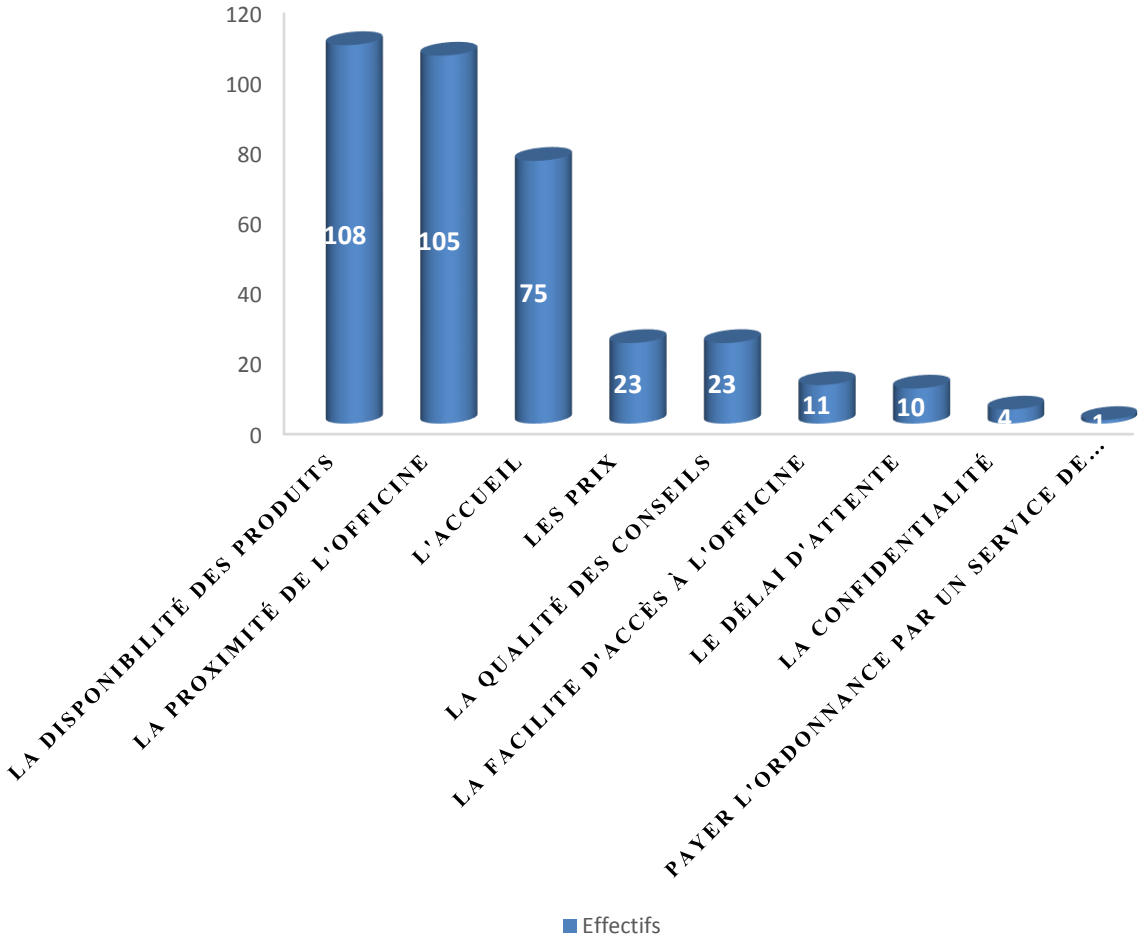


Figure 10 : critères de choix d'une officine les plus importants d'après les patients

V. Commentaires et discussion :

Ce travail avait pour objectif de connaitre les attentes des patients dans une pharmacie en vue de la satisfaction des besoins clients.

V.1 les limites de l'étude :

Cette étude a été réalisée au niveau de 18 officines de Bamako en raison de 3 officines de chaque commune.

Le district de Bamako a été choisi pour cadre d'étude pour le fait que la majorité des officines soient concentrées à Bamako et le choix de 18 officines pour des raisons financières.

Les données de notre étude ont été collectées durant le mois d'août et c'est généralement la période où il y a beaucoup d'affluences dans les officines.

Au cours de l'enquête nous avons été confrontés à un certain nombre de problèmes comme le refus de certains clients de se prêter aux différentes questions et c'était aussi la période où la pluie venait à tout moment.

V.2 Observations sur les résultats :

L'échantillon de notre enquête comporte 210 hommes soit 58.3% et 150 femmes soit 41.7% et les personnes qui se rendent dans les officines cibles sont généralement les jeunes de 14 à 35 ans avec 57.8%. Environ 25% des personnes interrogées ont entre 36 et 55 ans alors que seulement un sixième a 56 ans et plus. En somme, plus les patients sont âgés, plus ils sont moins nombreux à se rendre à l'officine.

Après avoir interrogé les 360 patients nous constatons que 70% fréquentent une officine au moins une fois par mois, environ 21% se rendent tous les 2 ou 3 mois et enfin presque 9% des répondants vont dans une pharmacie seulement tous les 4 mois voire moins souvent.

En somme, la clientèle des officines étudiées est plutôt masculine, moins âgée et elle fréquente très régulièrement une pharmacie, ceci peut s'expliquer par le fait

que l'enquête s'est dérouler durant la saison des pluies et c'est généralement la période où les officines sont beaucoup fréquentées.

Selon une étude similaire effectuée par B. COULIBALY **[29]** à Bamako la majorité de la clientèle était de sexe masculin avec 64% et moins âgée également.

- **Proximité et l'Accès à l'officine :** il faut noter ici que plus l'âge augmente, plus ces besoins sont plus importants. Un patient qui doit se rendre à l'officine surtout s'il est âgé a besoin qu'elle soit proche de chez lui et facilement accessible.

- **L'accueil et la qualité des conseils :** Il est question ici du comportement à adopter face à la clientèle. L'accueil et la qualité des conseils sont très importants pour la très grande majorité des personnes interrogées soit environ 76% des deux sexes. Il faut noter aussi que plus l'âge augmente, plus ces besoins se font ressentir et les femmes sont d'accord avec les hommes sur ces points.

  Pour le choix de l'officine, quand on a demandé aux clients de choisir le critère le plus important, l'accueil passe à la troisième place après la disponibilité des produits et la proximité. Ces résultats s'écartent de ceux de **T. GENDRE [3]** en 2015 qui avait eu l'accueil comme le critère le plus important parmi les autres critères.

- **La climatisation et la propreté du local :**

  La climatisation dans une pharmacie permet d'abord à la bonne conservation des médicaments à détenir. Outre offrir aux employés un confort de travail permanent, il permet aussi d'accueillir ses clients dans de bonnes conditions climatiques. L'hygiène et la propreté aussi doivent être irréprochables. La grande majorité des personnes interrogées jugent ces critères très importants et cela quel que soit leur sexe.

- **Le délai d'attente :** On remarque ici que les jeunes sont beaucoup plus tolérants en termes de délai d'attente que les personnes qui ont l'âge

beaucoup plus avancé car **55.3%** des plus jeunes disent que c'est pas du tout important et **17%** disent que c'est peu important alors que chez les personnes de plus de 55 ans seulement **18%** l'estiment pas du tout important et environ **66%** disent que c'est très important.

Lorsque l'on demande aux patients quel est le critère le plus important pour choisir leur officine seulement 10 personnes sur les 360 ont noté ce critère comme le plus important.

- **Soins de premiers secours et dépistages à l'officine :** les premiers secours représentent l'ensemble des techniques d'aide apportées aux personnes victimes d'un accident, d'une catastrophe, d'un problème de santé ou d'un problème social compromettant à court terme leur état de santé. Pour ces deux services les hommes sont plus attirés que les femmes.

  Concernant les soins de premiers secours les plus jeunes sont plus nombreux à définir ce critère très important avec 35.1% et 28% pour les autres tranches d'âge.

  Le dépistage de certaines pathologies telles que l'hypertension artérielle, le diabète ou encore le paludisme est déjà réalisé dans beaucoup d'officines au Mali et que 67.8% des personnes qui ont 56 ou plus trouvent ce critère très important contre 45% des autres tranche d'âge.

- **La confidentialité :** La confidentialité est définie par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) comme ‘‘le fait de s'assurer que l'information n'est accessible qu'à ceux dont l'accès est autorisé’’ et les femmes apparaissent plus demandeuses de confidentialité que les hommes.

  Si seulement 20.2% des plus jeunes et 25.8% chez les 36 à 55 ans estiment la confidentialité très importante, ils sont 69.5% chez les 56 ans et plus, ce qui nous montre que les espaces de confidentialité apparaissent de plus en plus importants à mesure que l'âge augmente.

- **La disponibilité des produits :** Le stock est un élément « clé » pour le consommateur. L'expérience d'achat des patients montre que cet élément est essentiel car les ruptures de stock sont sources d'insatisfaction. Sur ce point il n'y a pas de différence notable entre les sexes ou les tranches d'âge, la disponibilité des produits est très importante pour la grande majorité des patients (plus de 90%) et c'est aussi le critère le plus important quand on a demandé aux clients de choisir un seul critère.

- **Le prix :** Le prix est un critère important à mesure que l'âge des patients diminue. Les plus jeunes, ayant un plus faible pouvoir d'achat sont les plus attentifs aux prix. Aussi les hommes ont tendance à y faire moins attention que les femmes car environ 41% des femmes jugent ce critère très important contre 30% pour les hommes.

  Selon les clients il y a une différence de prix dans les officines mais cela ne parait pas nécessaire de toujours chercher à avoir les prix les plus bas, car seulement 6.4% des 360 clients interrogés trouvent que c'est le critère de choix le plus important parmi les autres critères pour choisir leur officine.

- **Service en ligne et les services de transfert d'argent :** Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'internet est devenu un moyen de communication prépondérant et dans les jours à venir ces deux services vont devenir des outils de commerce incontournables. Cependant ces services sont très importants pour environ 30% des personnes interrogées et plus les patients sont jeunes, plus la demande de ces types de nouveaux services est forte. Pour le moment nos officines n'ont pas de site internet mais le service de transfert d'argent comme le ''Payement Marchand'' est présent dans beaucoup d'officines à Bamako car sur les 18 officines enquêtées 10 utilisent ce service.

- **Critère le plus important pour choisir l'officine :**

  Nous leur avons demandé de choisir **le** critère qu'ils considèrent comme le plus important pour choisir leur officine.

  Tout d'abord, les trois éléments les plus importants selon notre étude sont la disponibilité des produits car 30% des répondants choisissent leur officine en fonction de ce critère, ensuite la proximité de l'officine avec 29.2% et l'accueil avec 20.8%. Le prix et la qualité des conseils sont également nécessaires car 6.4% des clients choisissent leur officine en fonction de ces deux critères.

  La facilité d'accès, le délai d'attente et la confidentialité sont moins importants aux yeux des clients pour le choix de leur officine.

  Ces résultats se rapprochent un peu de ceux de T. GENDRE en 2015 **[3]** en France, les critères les plus importants pour choisir l'officine étaient l'accueil, la qualité des conseils et la proximité.
  Selon l'étude réalisée par COULIBALY en 2008 **[5]** à Bamako, la proximité et la confiance ont constitué les principaux critères de choix d'une officine.

VI. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

CONCLUSION

L'objectif général de notre étude était d'étudier les attentes des patients dans une pharmacie d'officine, afin de trouver des pistes d'amélioration des services rendus par le pharmacien et son équipe et de pouvoir s'adapter aux besoins de chaque patient rencontré à l'officine selon l'âge et le sexe.

A partir d'une revue de la littérature qui nous a permis de découvrir les attentes des patients, leurs besoins, et les services que les officines peuvent proposer et nous avons voulu recueillir leur avis sur le degré d'importance de ces éléments de satisfaction. Un questionnaire a été adressé aux patients des 18 officines sélectionnées dans le district de Bamako. Nous avons travaillé sur un échantillon de 360 clients sélectionnés de façon aléatoire en raison 20 clients par officine.

Au terme de notre étude nous avons obtenu les résultats suivants :

- Sur l'ensemble des clients ayant participé à notre étude la majorité était constituée par des jeunes de sexe masculin et fréquentant très régulièrement une officine de pharmacie.
- D'abord, les trois critères les plus importants selon notre étude ont été la disponibilité des produits, la proximité de l'officine et l'accueil.
- La disponibilité des produits est le critère le plus important pour choisir une pharmacie selon les patients car si les ruptures de stock sont trop fréquentes, elles affectent grandement la satisfaction des clients et peuvent aboutir à une perte de clientèle.
- La proximité et l'accès à l'officine sont importants à mesure que l'âge des patients augmente bien que le pharmacien ne puisse pas jouer sur l'emplacement de son officine.

- L'accueil et la qualité des conseils sont des aspects primordiaux de la profession de pharmacien officinal et sont également des éléments incontournables pour une prise en charge optimales des patients. Ces deux critères sont très importants pour la majorité des personnes interrogées.
- Le délai d'attente avant d'être servi n'est pas primordial quant au choix d'une officine par les patients car selon les patients c'est la disponibilité des produits qui compte le plus.
- Une officine de pharmacie est un lieu où les clients sont amenés à dévoiler des informations relatives à leur santé, la confidentialité doit être au cœur des préoccupations du pharmacien car non seulement c'est une garantie du respect du secret professionnel mais en plus elle favorise une meilleure écoute des patients. Ce critère est important à mesure que l'âge augmente surtout chez les femmes.
- Bien que la très grande majorité ne choisisse pas leur pharmacie en fonction du prix, les plus jeunes font généralement plus attention même si les différences de prix sont faibles.
- Les services comme le dépistage de certaines maladies, les soins de premiers secours, les services en ligne et les services de transfert d'argent, bien que d'autres ne sont pas encore pratiquer dans nos officines, ces critères paraissent importants aux yeux des patients mais quand vient le moment de choisir leur pharmacie, ceux-ci ne sont pas généralement pris en compte. A mesure du temps, ces services sont susceptibles de prendre de l'importance.

Afin de répondre aux diverses insuffisances observées dans le système, nous proposons les recommandations suivantes :

RECOMMANDATIONS :

A travers cette étude, nous avons souhaité contribuer à l'amélioration du service rendu aux patients, pour cela nous formulons les recommandations suivantes :

❖ **Aux pharmaciens d'officines :**

- Améliorer la gestion des stocks afin d'éviter les ruptures dues à la mauvaise gestion ;
- Soigner l'accueil au comptoir ;
- Renforcer l'écoute de la clientèle pour mieux comprendre ses besoins et exigences exprimés ou non exprimés ;
- Identifier les attentes des clients en élaborant un questionnaire au moins une fois dans l'année ;
- Pensez à mettre en place un espace « mesure et diagnostic » où le patient peut prendre sa tension, se peser, doser sa glycémie et obtenir des conseils de santé publique à l'aide d'une personne spécialisée ;
- Aménager un espace de confidentialité permettant un échange en toute discrétion avec le patient ;
- Mettre une boîte à suggestion dans la pharmacie ;
- Pour les officines de taille importante (en terme de chiffre d'affaires) mettre en place un système de tickets pour éviter des problèmes parfois délicats concernant l'ordre de passage.
- Recruter les jeunes pharmaciens afin d'amélioré la qualité des conseils.

❖ **Aux autorités politiques :**

- Adapter régulièrement des règles relatives à la répartition des officines privées aux évolutions de l'environnement afin d'améliorer la disponibilité géographique des médicaments.

- Instaurer un système périodique de surveillance et de contrôle des prix de tous les produits présents dans l'officine de pharmacie.

❖ **Au conseil national de l'ordre des pharmaciens :**

Instaurer un système de formation continue des pharmaciens en termes de renforcement des compétences.

VII. BIBLIOGRAPHIE

1. **LE. LEUCH Adrien.**
   Mesure de la satisfaction client/ une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire l'école vétérinaire de Toulouse. Thèse doctorat vétérinaire. 2014. P6. P15-16
2. **http://maketing-etudiant.fr/cours-mesure-attentes-satisfaction-clients.**
   Mesurer la satisfaction et les attentes des clients. Date de dernière consultation 28 Mars 2016.
3. **T. GENDRE.**
   Attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine, critère de choix d'une officine et de satisfaction des patients.
   Thèse de pharmacie. 2015. P11.
4. **X. MOINIER**
   La stratégie marketing de l'entreprise officinale. Edition. ESTEM.2006. P7
5. **I. COULIBALY.**
   Ventes-conseil en officine « perspective vers l'optimisation des ventes en vue de la satisfaction des clients » Thèse de pharmacie. 2008. P22, P35-37, P45-47
6. **X.MOINIER**
   Satisfaction du patient/consommateur et choix de l'officine : enjeux et perspectives. 2008. P5.
7. **Conseil national de l'ordre des pharmaciens de Bamako.**
   Liste des officines de pharmacie de Bamako Mars 2016.
8. **Hamidou BAH.**
   Les enjeux et les limites de la fidélisation du personnel en officine : cas de 63 officines. Thèse de pharmacie.2013. P18.

9. **Population du MALI**. Disponible sur
http://www.populationdata.net/acceuil/monde/afrique/afrique subsaharienne/Mali.
Date de dernière consultation 28 Mars 2016

10. **Cours Gestion Pharmaceutique** 2014-2015.Dr Coulibaly.
Etude de cas de l'officine de Pharmacie.

11. **S. TRAORE.**
Evaluation de la satisfaction des demandes de médicaments au comptoir dans les officines privées de Bamako.
Thèse de pharmacie. 2010. P35-37.

12. **Cours de législation pharmaceutique** 2014-2015.Dr Yaya COULIBALY.
Ordre national des pharmaciens du Mali Organisation et Fonctionnement.

13. **Michel COULIBALY.**
Analyse des prescriptions et de la dispensation en milieu officinal dans communes V et VI du district de Bamako. Thèse de pharmacie.2011. P17-19.

14. **N. KOLEILAT et R. TUETEY.**
L'intérêt du marketing des services en clientèle vétérinaire, étude des attentes clients et fiches techniques. Thèse de doctorat vétérinaire. 2010. P9

15. **Alexandre CHIROUZE-Yves CHIROUZE.**
Introduction marketing. Edition FOUCHER. Date de publication 2004. P11

16. WIKIPEDIA, site de Wikipédia. [en ligne] sur
http://www.wikipedia.org/wiki/attente . Date de dernière consultation 02 Avril 2016

17. WIKIPEDIA, site de Wikipédia. [en ligne] sur http://www.wikipedia.org/wiki/attentemarketing . Date de dernière consultation 02 Avril 2016.

18. MERCATOR.

Le marketing relationnel. 8e Edition. Chapitre 17.

19. Y. CHARLERY.

Comment les pratiques commerciales et marketing peuvent-elles accompagner la mutation de l'économie de l'officine ?

Thèse de pharmacie. 2015. P103.

20. EL AMRI Mohssine.

Fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing.

Librapport. Creative Commons 2006. P7.

21. LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE. [en ligne] disponible sur **http://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a.** Date de dernière consultation 10 Avril 2016.

22. MERCATOR.

Principe de marketing. Chapitre 3. Comportement des consommateurs. P18.

23. Cours Accueil Clientèle. [en ligne] disponible sur http//www.marketing-etudiant.fr/cours-accueil clientèle.pdf

Date de dernière consultation 29 Mars 2016.

24. Loriol M., Caminade C. et Courtin L.

Le moniteur des pharmaciens n°2726. Cahier II. 19. [en ligne]. Disponible sur: http://www.cc-conseil.com/archives/2008-04-19_moniteur_clients.pdf Date de dernière consultation 02 Avril 2016.

25. Qualipharm. Enquête << Clients et collaborateurs>>. Document PowerPoint. Juin 2010.

26. M.LORIOL.

3 Clés pour mieux gérer le temps d'attente. Le Moniteur des pharmaciens n°2795. En ligne. Disponible sur http//www.cc-conseil.com/archives/2009-09-26moniteur attente.pdf. Date de dernière consultation 02Avril 2016.

27. Espace de confidentialité dans la pharmacie d'officine. [en ligne] Disponible sur http//media6pharmacie.com/espace-confidentialite-de-phamacie-d-officine. Date de dernière consultation 15 Avril 2016.

28. Marchandising. [En ligne] disponible sur http//www.mercator.fr/lexique-marketing-definnition-marchandising. Date de consultation 15 Avril 2016.

29. B. COULIBALY.

Pratique et attitudes des pharmaciens d'officine et opinions des utilisateurs dans le district de Bamako. Thèse de pharmacie. 2003. P38

ANNEXE 1

FICHE D'ENQUÊTE

Pharmacie N° :

Fiche N° :

Bonjour, ce questionnaire fait partie d'un travail de thèse de doctorat en pharmacie dont le but est de mieux cerner les attentes de la clientèle afin de mieux y répondre et de mieux vous satisfaire. Merci de votre participation. Mettez une croix (x) dans la case appropriée.

Identification :

1. **Q1 : Sexe :**

Une seule réponse possible

Masculin 1. ☐

Féminin 2. ☐

2. **Q2 : Quel âge avez-vous ?**

Une seule réponse est possible

14 à 35 ans 1. ☐

36 à 55 ans 2. ☐

56 ans et plus 3. ☐

3. **Q 3 : vous vous rendez dans une pharmacie** :

Une seule réponse est possible

Une fois par mois 1. ☐

Tous les 2 ou 3mois 2. ☐

Tous les 4 mois voire moins souvent 3. ☐

Choix de l'officine

4. Q4 : Pour choisir votre pharmacie : la proximité de celle-ci est un critère et de satisfaction :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

5. Q5 Pour choisir votre pharmacie : l'accès à celle-ci est un critère de choix et de satisfaction :

Présence d'un parking, aménagements handicapés etc.

Une réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

6Q6 : Quand vous entrez dans une pharmacie : l'accueil du personnel est un critère de choix et de satisfaction :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

7. Q7 A la pharmacie l'existence et la fonctionnalité de la climatisation constitue un critère de choix et de satisfaction :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

8. Q8 A la pharmacie la propreté du local constitue un critère de choix :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

9 Q9. Concernant le choix de votre pharmacie : le délai d'attente avant d'être servi est un critère de choix et de satisfaction :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

10. Q10 : A la pharmacie : la qualité des conseils est un critère de choix et de satisfaction :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

11. Q11 : pouvoir bénéficier de soins de premiers secours à la pharmacie est un critère de choix et satisfaction :

Traitement des petites plaies, coupures (désinfection …), petits gestes de premiers secours etc…

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

12. Q12 : Disposer d'un espace de dépistage ou d'orientation, diagnostique de certaines maladies à la pharmacie vous semble :

Dépistage de l'hypertension artérielle et diabète…

Une réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

Les services pratiques de la pharmacie

13. Q13 : Dans l'espace de vente : la confidentialité est pour vous un élément de satisfaction :

Comptoirs suffisamment espacés etc…

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

14 Q14 : Pour choisir votre pharmacie : la disponibilité des produits est un critère de choix et de satisfaction :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

15 Q15. Concernant les produits de parapharmacie et les médicaments non remboursé par les assurances : le prix est un critère :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

16 Q16 D'après vous la possibilité d'avoir des informations de sante sur le site internet de votre pharmacie est :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

17 Q17. Payer l'ordonnance par un service de transfert d'argent (Orange money, MobiCash etc.) vous parait :

Une seule réponse possible

Pas du tout important 1. ☐

Peu important 2. ☐

Relativement important 3. ☐

Très important 4. ☐

18. Q18 : Enfin selon vous quel est le critère le plus important pour choisir votre officine parmi les suivants ?

Une seule réponse possible

La proximité de l'officine 1. ☐

La facilité d'accès à l'officine 2. ☐

L'accueil 3. ☐

Le délai d'attende 4. ☐

La qualité des conseils 5. ☐

Les informations de santé et prévention sanitaire 6. ☐

La confidentialité 7. ☐

La disponibilité des produits 8. ☐

Les prix 9. ☐

Payer l'ordonnance par un service de transfert d'argent 11. ☐

Autres (à préciser) : ……

ANNEXE 2

Nom des officines enquêtées par commune :

Commune	Nom de l'officine	Quartier
Commune 1	Mamita	Banconi
	Bel Air	Sotuba
	Lassana SAMAKE	Boulkassoumbougou
Commune 2	Bounai	Bougouba
	Hirondelles	Hippodrome
	Badji Sissoko	Medina Coura
Commune 3	Mohamed V	Centre commercial
	Koulouba	Koulouba
	Carrefour	N'Tominkorobougou
Commune 4	Croix Verte	Hamdallaye ACI
	M'Pewo	Lafiabougou
	Place Can	Hamdallaye ACI
Commune 5	2ème Pont	Badalabougou
	Moustapha Dembélé	Kalaban Coura
	Safari	Kalaban Coura
Commune 6	Wagué	Attbougou
	Aya	Yirimadio
	Hôpital du Mali	Missabougou

FICHE SIGNALETIQUE

Nom : DIABY

Prénom : Sékou

Titre de la thèse : les attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine : critères de choix d'une officine et de satisfaction des patients.

Année universitaire : 2016-2017

Pays : Mali

Ville de soutenance : Bamako

Lieu de dépôt : Bibliothèque de la Faculté de Pharmacie et de la Faculté de médecine d'odontostomatologie.

Domaine : Gestion commerciale pharmaceutique

RESUME

S'il est aisé de comprendre que les patients sont des clients spécifiques, il convient plus encore pour le pharmacien de cerner leurs attentes. Le but de notre étude était d'étudier les attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine. La taille de l'échantillon est fixée à 360 clients choisies de façon aléatoire dans 18 officines de Bamako en raison 20 clients par officine. Nous avons recueilli des données au moyen d'une fiche d'enquête que nous avons adressé aux clients. L'enquête est fondée sur les éléments de services officinaux et les attentes des patients vis-à-vis de l'équipe officinale préalablement recensés et l'analyse des résultats permet de mesurer l'importance de ces critères selon l'âge et le sexe.

Au terme de cette étude il ressort que la majorité des clients est constitué par des jeunes (57.8%) de sexe masculins (58.3%) et environ 70% des clients fréquentent une officine au moins une fois dans le mois.

Les trois éléments les plus importants selon notre étude ont été la disponibilité des produits car 30% des répondants choisissent leur officine en fonction de ce critère, ensuite la proximité de l'officine avec 29.2% et l'accueil avec 20.8%. Le

prix et la qualité des conseils sont également nécessaires car 6.4% des clients choisissent leurs officines en fonction de ces deux critères.

Cette étude met en lumière les points sur lesquels le pharmacien doit être le plus attentif selon le patient qui se trouve face à lui. Elle permet de dégager des priorités et de se concentrer sur l'essentiel.

Mots clés : Attente – Critères de satisfaction – Qualité – Pharmacie

Serment de Galien

Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

je le jure