

## ARRÊTEZ CE QUI NE SE VEND PAS !

*Vendre moins cher que son concurrent et gagner des parts de marché, optimiser son stock, arrêter de commercialiser un produit boudé par sa patientèle... C'est aujourd'hui possible grâce aux analyses de données. Explications.*

✍ Irène Lopez

Quel pharmacien n'a pas rêvé de gérer son stock de manière optimale ? Commander les produits qui se vendent et cesser de commercialiser ceux qui ne trouvent aucun intérêt auprès de leur patientèle. Certes, le bon sens veut que l'officiel continue de proposer des biberons s'il constate que de futures et jeunes mamans fréquentent la pharmacie... Mais cette analyse empirique est-elle suffisante ?

**Les solutions existent.** Elles reposent sur des logiciels qui analysent des données : celles qui existent déjà au sein des systèmes informatiques de l'officine et celles qui viennent d'un fournisseur extérieur.

Concrètement, il y a deux types d'analyse : les premières permettent de fixer le prix le plus pertinent des produits, de négocier avec les laboratoires. Elles ont recours à des données collectées au sein des pharmacies. Les secondes permettent d'avoir une vision fine de la démographie de la zone de chalandise de la pharmacie, de comparer la clientèle actuelle par rapport au potentiel existant. Elles font appel aux données recueillies par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), chargé de la production, de l'analyse et de la publication des statistiques officielles en France.

### Optimiser la gestion de son stock

La coopérative de pharmaciens Ospharm, qui rassemble 8 000 officines, accompagne les pharmaciens depuis 1981. Édouard Daubin, pharmacien responsable de la technologie chez Ospharm et fondateur de digitHealth, déclare : « Notre objectif est de fournir des services innovants. Outre la formation, la feuille de soins électronique, nous faisons en sorte que le pharmacien utilise au mieux les données dont il dispose pour optimiser la gestion de son stock. »

La première remarque sur laquelle le responsable insiste est la propriété des données, psychose ambiante oblige. Elles appartiennent à l'officiel. Il explique : « Ospharm agit comme un tiers de confiance. Pour utiliser les données, nous avons besoin d'une autorisation écrite de type : "Moi, pharmacien, donne mon accord pour l'utilisation de mes données par un comptable, un groupement... Bref, tout prestataire de l'officine." »

Une fois ce préambule rassurant effectué, l'analyse peut commencer. Patrick Guillien est le responsable solutions clients chez Ospharm. Il commente : « Le pharmacien va pouvoir

### GÉOMARKETING

nom masculin

**Définition :** Technique de marketing qui prend en compte le contexte géographique.

Le géomarketing regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et socio-démographiques modélisées.

Le géomarketing permet, entre autres, d'optimiser la distribution de tracts, de réaliser des études d'implantation, de déterminer des potentiels commerciaux, d'optimiser des actions de démarchage ou d'orienter des choix de merchandising.

Source : L'encyclopédie illustrée du marketing



*analyser ses données en fonction des autres pharmacies situées autour de son officine. Nous ne travaillons pas avec les données Insee. Très concrètement, depuis son logiciel, lorsque le pharmacien clique sur une fiche produit, il sait à quel prix il est vendu, où et combien ! Prenons l'exemple d'un produit X. Le pharmacien saura qu'à 20 km de son officine, l'un de ses confrères a vendu deux boîtes au prix moyen de 4,30 €. Ainsi, quand notre officinal aura à fixer ses prix, il le fera en conséquence.»*

Le procédé, simple en apparence, est fondé sur les ventes de toutes les pharmacies qui font partie de la coopérative. « Une officine sur trois nous fait confiance. Nous recueillons leurs données et transmettons ces informations anonymisées, rappelle Édouard Daubin. Aujourd'hui, nous constatons que le pharmacien n'est pas suffisamment mûr pour ce genre de services. C'est regrettable, car en suivant ses ventes, il pourrait gagner plus d'argent. »

L'utilité est multiple. La première est de fixer le prix d'un produit. Une nouvelle publicité pour Berocca vient d'être lancée. Un seul coup d'œil sur le logiciel lui apprend le prix de vente autour de lui. Il fixera alors le sien de manière à concurrencer les autres points de vente.

## Des indicateurs pour développer une nouvelle gamme

La deuxième est la négociation par rapport à l'offre du délégué commercial. Le responsable de la technologie se met à la place du pharmacien et imagine son questionnement : «*Quelles sont les parts de marché chez moi ? Autour de chez moi ? Est-ce que je travaille correctement avec ce laboratoire ? Vais-je pouvoir négocier ? Il peut également attaquer les références par famille : que se passe-t-il sur mon marché automne ? Il aura également des indicateurs pour développer une nouvelle gamme...*»

Anticiper et prévoir sont les principaux arguments d'Ospharm. L'équipe a obtenu des retours de la part de ses utilisateurs. Récemment, l'un des pharmaciens utilisateurs de leur plateforme de services a révélé avoir changé de laboratoire pour l'achat d'un produit.

Le dernier argument mis en avant par Patrick Guillien est le stock : «*Avant, le pharmacien se fichait d'avoir dans son stock des palettes de tel produit car sa situation était confortable. Aujourd'hui, c'est différent. Les officinaux ne veulent plus de stock.*» À l'automne, une nouvelle plateforme, plus ludique, devrait être proposée aux utilisateurs.

## Une analyse spécifique et personnalisée

En avril dernier, Mobil M a présenté Restart, une offre qui a pour ambition de fournir aux pharmaciens une vision précise du potentiel d'une officine. David

“**Très concrètement, depuis son logiciel, lorsque le pharmacien clique sur une fiche produit, il sait à quel prix il est vendu, où et combien !**”

Patrick Guillien, responsable solutions clients chez Ospharm

Van Acker, directeur général de Mobil M, met en avant : «*Restart est une offre s'adressant aux pharmaciens qui portent un projet d'aménagement, d'agrandissement, de développement ou de transfert. Il s'agit d'une offre inédite sur le marché de l'étude, afin d'aider les pharmaciens à faire les bons choix. Ce n'est pas une étude préformatée, mais bien l'analyse spécifique et personnalisée d'un point de vente et de son environnement. Grâce à l'étude, il est possible de définir correctement la maille géographique du projet concerné. Bien souvent, on omet d'évaluer correctement son champ d'activité : l'analyse primaire des piliers de l'exploitation grâce à une méthode itérative (clientèle, armature médicale, armature commerciale et concurrence) aide à déterminer précisément la zone géographique pertinente pour l'étude.*»

Restart permet ensuite d'analyser les risques et les opportunités de ce marché en prenant le filtre de la démographie ainsi que la clientèle potentielle et effective de la pharmacie considérée. Cette approche, dite de l'analyse d'écart, établit la comparaison entre la situation actuelle et la situation projetée ou potentielle. De nombreuses personnes âgées vivent dans la région mais trop peu d'entre elles viennent à la pharmacie. Quelle conclusion en tirer ? Les produits

proposés sont-ils inadaptés à cette clientèle ?

## L'évasion potentielle de chiffres d'affaires sur des zones concurrentes

Le directeur général de Mobil M poursuit : «*L'étape suivante consiste à évaluer les caractéristiques de la zone de chalandise : le poids du marché théorique et l'application de taux de pénétration des zones primaires, secondaires et tertiaires valident une évaluation chiffrée de l'emprise de chiffre d'affaires du point de vente. On peut en déduire l'évasion potentielle de chiffre d'affaires sur des zones concurrentes et le déficit d'offre sur la zone de chalandise étudiée.*»

Le docteur Nathalie Lemaire, titulaire de la pharmacie de l'Europe à Abbeville, dans les Hauts-de-France, a été séduite par les données sur l'environnement médical. La connaissance de ce maillage est l'une des parties clés de l'étude. «*En effet, au-delà de la démographie des médecins et de la mise en perspective des prescripteurs de l'officine, elle permet d'étudier la densité des actes sur zones, l'invasion ou l'évasion de consommation qui est directement corrélée aux achats en pharmacie sur une commune donnée*», conclut David Van Acker. •

