

# ET SI VOTRE OFFICINE SURFAIT SUR LE WEB...

**GESTION.** Un site Internet pour votre officine? Quels types d'offre? Quels prestataires? Sur quels points être attentif? Quels pièges éviter? Éléments de réponse.

**V**ous avez envie d'un site Internet pour votre officine. Mais vous vous interrogez peut-être sur son éventuel intérêt.

«Internet permet de renforcer la visibilité de la pharmacie et le contact avec le patient consommateur», souligne Rafaël Grosjean, président de Pharmodel Group. De son côté, Charles Rabiller, fondateur et président d'Infoworks (Pharmadomicile), indique: «Internet va devenir un outil indispensable, notamment avec les nouvelles missions du pharmacien qui entrent dans le cadre de la loi HPST. Un site d'officine peut permettre de fidéliser et d'avoir une relation privilégiée entre le pharmacien et son patient sur le Web.»

## Sites d'officine : trois grands types d'offre

Il existe principalement trois grands types d'offre de site Internet d'officine. Tout d'abord le site

«vitrine» qui donne les principaux renseignements concernant votre pharmacie: sa situation, ses coordonnées, ses horaires, son équipe, ses spécialités, les gardes, etc. En

résumé, il s'agit d'une sorte de carte de visite de votre officine.

Ensuite, le site conseil/information est susceptible de proposer plusieurs outils permettant de prolonger et de renforcer la relation avec le patient: publication d'articles santé, conseils personnalisés ou réservation d'ordonnance via une messagerie sécurisée, infos sur l'actualité

de la pharmacie (promos du mois...), newsletter, etc.

Enfin, le site de e-commerce aura des fonctionnalités qui permettront de vendre en ligne des produits de parapharmacie.

Selon les prestataires, il peut être possible de cumuler les trois types d'offre pour bénéficier d'un site très complet.

## Avoir des garanties : les questions à se poser

Sociétés spécialisées en création de sites, éditeurs de logiciels, groupements... Plusieurs types de prestataires sont susceptibles de concevoir et réaliser votre site Internet. Avant de choisir tel ou tel, renseignez-vous bien sur les spécificités de chacun. Parmi les bonnes



Les sites de pharmaciens peuvent être des vitrines, proposer du conseil ou offrir un espace de vente de produits de parapharmacie. Quelques exemples de sites proposés par Infoworks (en haut à gauche et en bas à droite), Pharmodel (en haut à droite) ou encore WinPharma (en bas à gauche). Il s'agit ici de la WinBoutique test. Dans la réalité, le site est personnalisé au nom de la pharmacie, l'aspect graphique également est personnalisé ainsi que l'arborescence du site. La gestion des commandes et du stock est intégrée dans Winpharma, sans ressaisie, comme s'il s'agissait d'un comptoir de vente supplémentaire dans l'officine. Mais le pharmacien peut adopter une politique de prix différente entre l'officine et la WinBoutique.

**STANISLAS DUNOYER,** titulaire d'officine à Elbeuf (Seine-Maritime), utilise la solution e-pharma

« Un site Internet d'officine : rassurant pour les patients »

« En tant que pharmacien, il faut être présent sur Internet pour être en mesure, déjà, de donner une information pertinente aux patients. Je viens tout juste de lancer mon site et j'ai choisi e-pharma, la solution conjointe de Pharmadomicile et Isipharm. Avec les pharmacies en ligne sécurisées, les patients sont rassurés : ils savent qu'ils peuvent commander des produits de qualité. Les patients ont deux possibilités : venir chercher leurs produits à l'officine ou se les faire livrer. Cette dernière solution est pratique pour les personnes éloignées de la pharmacie : du coup, cela ouvre la zone de chalandise. Tout est géré en temps réel et de façon instantanée par Léo, mon logiciel de gestion. Il m'avertit, par exemple, dès qu'une commande est passée. Ou encore, les produits interdits à la vente sur Internet sont bloqués par le système et donc non accessibles. C'est un vrai plus. »

## Isipharm : Léo intègre E-Pharma pour offrir une seule interface de vente en ligne

En partenariat avec Infoworks, Isipharm propose notamment à sa clientèle de pharmaciens la solution d'e-commerce e-pharma, avec intégration et interfaçage de cette solution dans son logiciel de gestion d'officine Léo. Pour le titulaire et son équipe, c'est un vrai plus en termes de facilité et confort d'utilisation. Les ventes en ligne de produits de parapharmacie sont directement reliées au stock de la pharmacie, évitant ainsi toute double saisie ou erreur de stock. « Le stock est vraiment commun à l'officine physique, insiste David Derisbourg, responsable marketing Léo. Dès

qu'une vente en ligne est faite, elle est répertoriée comme vente sur Internet et apparaît même dans les statistiques. (...) Avec l'intégration de Léo, le pharmacien n'a pas de nouvelle interface à découvrir. Il n'est pas obligé d'aller sur le site Internet de son officine pour le gérer. » Autre point fort : le e-catalogue accessible directement dans Léo. Après que le titulaire a choisi ses produits et fixé ses prix, il a juste à cliquer sur un bouton pour que Léo envoie et publie directement le catalogue sélectionné sur le site. « Dans la phase de lancement du site, nous conseillons de limiter le nombre

de produits à la vente, peut-être quelques dizaines, voire une centaine. Le piège serait de vouloir doubler la surface de vente de son officine en mettant l'intégralité de ses produits sur son site dès le début », indique David Derisbourg. Il ajoute : « Autre piège à éviter : trop baisser ses prix sur le site, ce qui risquerait de provoquer une déperdition de sa clientèle physique à l'officine. »

**EN SAVOIR PLUS**  
www.isipharm.fr. E-mail : davidderisbourg@isipharm.fr. Tél : 02.35.12.19.19.



## Pharmadomicile : de la « vitrine » au e-commerce en attendant la télémédecine



Via Pharmadomicile, Infoworks est spécialisé dans la création de sites Internet d'officines. Il propose notamment les trois grands types de solutions : e-présence, site vitrine (19 € HT/mois) ; e-conseil, site avec messagerie sécurisée, envoi sécurisé d'ordonnances, zones de dialogue sécurisées, publication d'articles santé... (49 € HT/mois) ; « e-pharma », site qui comprend les fonctionnalités d'e-commerce avec création d'un catalogue, de promotions, accès à une base de produits (12 000 références, monographies et photos)... (79 € HT/mois).

« E-pharma comprend bien sûr les fonctionnalités d'e-présence et de e-conseil, et e-conseil, celles de e-présence », précise Charles Rabiller, président d'Infoworks. Il ajoute : « Parmi les fonctionnalités que nous proposons, j'insiste particulièrement sur notre outil de visioconférence. En zone rurale, je suis convaincu que la téléconsultation deviendra un outil indispensable dans le monde de l'officine. Il s'agit d'un formidable axe de développement (...). Dans nos statistiques, nous constatons que la réservation d'ordonnances fonctionne très bien, ce qui représente un gain de temps pour le pharmacien. Une officine moyenne traite entre 30 et 50 ordonnances par semaine. » Pour choisir l'identité graphique de son site, le pharmacien a le choix entre plusieurs modèles préétablis, modèle

dont le prix est compris dans le coût mensuel de sa solution. S'il souhaite une identité graphique sur-mesure, cela sera possible, mais avec un coût : 7 499 € HT. Avec Pharmadomicile, Infoworks compte pas moins de 600 officines clientes, à qui il garantit sécurité, accompagnement, respect de la déontologie, référencement naturel, mises à jour, publication automatique d'articles santé, statistiques de connexion, et aucune publicité. « En moyenne, sur un site d'officine, on compte entre 25 et 30 visiteurs par jour, conclut Charles Rabiller. Ces chiffres augmentent régulièrement. »

**EN SAVOIR PLUS**  
www.pharmadomicile.biz (rappel gratuit) ;  
tél. : 0820 290 500 (coût d'un appel local).

questions à vous poser : les règles déontologiques de ma profession et le cadre légal pour le Web seront-ils bien respectés ? Sur quelle durée m'engage mon contrat ? Garderai-je la maîtrise et le contrôle du contenu de mon site ? Si je fais de la vente, disposerai-je d'une base de données pour présenter mes produits (photos, fiches...) ? L'entretien de mon site sera-t-il chronophage ? Mon futur prestataire a-t-il des références dans le milieu officinal ? etc. « Le pharmacien doit avoir des garanties, insiste Charles Rabiller. Il ne faut pas hésiter à se renseigner auprès de confrères ou de responsables de l'Ordre. Et j'invite à la méfiance sur les offres alléchantes qui promettent la gratuité, gratuité qui n'existe pas sur Internet. » ■■■

**FRANÇOIS MAEDER,** titulaire de la pharmacie Cosson-Maeder à Saint-Georges-de-Mons (63), utilise la solution e-conseil de Pharmadomicile

### « Vivre avec son époque mais dans un cadre éthique »

« Il faut vivre avec son époque, mais dans un cadre éthique. Pour moi, il n'était pas question de proposer un site Internet commercial, mais plutôt un site informatif pour mes patients. En avril dernier, j'ai donc opté pour la solution e-conseil de Pharmadomicile. En milieu rural, les distances sont parfois un peu longues. La possibilité de réserver des produits évite à certains patients de faire des navettes inutiles. Ça les arrange. Toutes les personnes qui utilisent mon site sont des patients de ma pharmacie. Avec ce site, le but était plus de rendre service que d'essayer d'étendre ma clientèle. »

Pharmodel Group soigne le référencement naturel des sites d'officine. « Nos sites apparaissent au bout de trois mois dans les cinq premiers résultats affichés sur les moteurs de recherche », indique Rafaël Grosjean. Chaque titulaire se voit offrir notamment 1000 leaflets à distribuer à ses patients pour promouvoir l'adresse de son site d'officine, construite sur le modèle « www.pharmodel.com/nom de la pharmacie ». « L'enjeu est de créer une proximité avec la pharmacie mais aussi de faire en sorte de doter l'enseigne d'une identité forte, au bénéfice même des pharmaciens du réseau », conclut Rafaël Grosjean.

**EN SAVOIR PLUS**  
Tél : 0153 34 81 30.  
E-mail : contact@pharmodel-group.com

## Pharmodel Group : des sites personnalisés pour ses pharmacies sous enseigne

Depuis février dernier, Pharmodel Group développe automatiquement un site Internet personnalisé et clés en main pour chacune de ses 450 officines affiliées à l'enseigne. « 300 sites sont d'ores et déjà déployés, indique Rafaël Grosjean, président de Pharmodel Group. Les 150 pharmacies restantes seront mises en ligne sous 6 mois. » Ces sites d'officine personnalisés sont hébergés en marge du site grand public du réseau Pharmodel.com. Ainsi, ils sont accessibles soit directement via les moteurs de recherche, soit via le site du réseau. Chaque site, bâti et mis à jour par les équipes Pharmodel en étroite collaboration avec le titulaire, propose de nombreuses rubriques et services : informations personnalisées sur l'officine adhérente (photos, coordonnées, spécialités,

référencement dermo-cosmétique), mise en avant des promotions et des actualités de l'officine, accès à plus de 150 fiches santé et à 50 vidéos pédagogiques via le coach Pharmodel, possibilité d'échange entre le patient et le pharmacien, etc. En tout, six espaces de personnalisation sont proposés sur la page d'accueil du site de l'adhérent. « Le Web reste un prolongement du point de vente, insiste Rafaël Grosjean. Point de vente qui doit honorer la promesse revendiquée sur Internet. » Autre point : les pharmaciens se voient dotés d'une adresse mail personnalisée de type « pharmaciedelaposte@pharmodel.com ». L'objectif est ainsi de favoriser la communication entre le pharmacien et son patient via des échanges électroniques facilités.



**ALAIN BRECKLER,** membre du bureau du conseil central A et chargé de mission Internet au Conseil national de l'Ordre des pharmaciens

## « Sites Internet d'officine : la santé avant tout ! »

**Quelle réglementation pour les sites Internet d'officine ? Que faire, ne pas faire ? Dans quel état d'esprit aborder les choses ? Éléments de réponses avec Alain Breckler.**

**Légalement, que peut faire un pharmacien sur son site Internet d'officine ? Quelles sont ses limites ?** Sur le plan légal, bien difficile de répondre à cette question puisque l'on ne peut toujours pas s'appuyer sur des textes précis. Quand vous créez un site Internet d'officine, vous n'êtes pas hors-la-loi mais plutôt dans la tolérance. Bien sûr, il y a des règles de base à respecter : pouvoir identifier l'officine, respecter la confidentialité et le secret professionnel, ne pas faire de publicité, ne pas envoyer de mails non sollicités, éviter le référencement payant sur tel ou tel moteur de recherche pour se mettre en avant, vérifier que vos informations sont scientifiquement exactes, etc.

**État, Ordre, syndicats... De nombreux travaux en commission ont eu lieu sur cette question des sites Internet d'officine. Quelles sont les évolutions, pistes et réglementations envisagées ?**

Déjà, je souhaite la mise en place d'un portail de l'Ordre qui référencerait l'ensemble des sites Internet d'officine, lesquels feraient l'objet d'une déclaration obligatoire. Ce référencement permettrait de maîtriser les choses et d'obtenir la garantie que chaque site est bien l'extension d'une officine physique, existante et contrôlée. Une officine qui se serait engagée à respecter les règles du Code de la santé publique et les bonnes pratiques de l'Internet. Il faut également que le site appartienne à la licence de la pharmacie et non au titulaire, et qu'il n'y ait qu'un seul site par pharmacie. Enfin, il est prévu que l'AFSSAPS rédige un guide des bonnes pratiques de l'Internet.

**Quand ces projets et aspects réglementaires deviendront-ils applicables ?**

Je suis assez pessimiste. La commission ne s'est pas réunie depuis cet hiver en raison du changement de ministre de la Santé. Élections présidentielles, changement de gouvernement, élections de l'Ordre... À mon avis, avec ces échéances en perspective, les choses n'avanceront pas avant fin 2012-début 2013. Et j'ai le sentiment que, globalement, la profession n'a pas la volonté de se prononcer sur cette question des sites Internet d'officine. En revanche, d'autres sujets

avancent, comme le dossier médical personnel et la e-prescription et la télémédecine.

**Quels conseils donnez-vous aux titulaires qui souhaitent créer un site Internet d'officine ?**

Qu'ils n'hésitent pas à contacter l'Ordre et moi-même plus particulièrement\* avant de lancer leur projet de site. Nous pourrions ainsi en discuter. Ils peuvent aussi consulter des articles sur le sujet en surfant sur notre site. Vitrine de l'officine, conseil individualisé via une messagerie personnalisée, vente de para... En tout cas, un titulaire doit être honnête sur ce qu'il est et ce qu'il fait sur le site Internet de sa pharmacie. Il ne faut pas se cacher. Sur le Web, on doit exercer avec la même attention et les mêmes intentions qu'au comptoir. La santé doit être prioritaire sur l'aspect commercial. L'objet du site doit être avant tout l'extension de l'officine et non pas la création d'un nouvel espace commercial.

**Enfin, pensez-vous que le pharmacien vendra un jour des médicaments sur Internet ?**

J'en suis intimement persuadé. D'ailleurs, beaucoup de nos voisins européens le font déjà, même si quelquefois cela génère divers problèmes. On nous oppose tout le temps le risque d'introduire des contrefaçons si la vente devait un jour être autorisée, mais j'ai confiance dans la qualité et l'honnêteté des pharmaciens français, et si les pharmacies devaient vendre du médicament sur Internet, je suis convaincu que les circuits d'approvisionnement seraient les mêmes (répartiteurs, laboratoires) et non pas les réseaux mafieux. Nous limiterions ainsi les risques de contrefaçon qui ne sont liés qu'à des circuits de distribution illégaux. Ce serait une protection contre ce problème mais, apparemment, nous ne sommes pas très nombreux à penser cela. Pour l'instant, il existe encore une peur irrationnelle dans ce domaine. Toutefois, même si je suis effectivement persuadé que nous y viendrons un jour, l'Ordre est opposé à de telles ventes qui ne garantissent ni la sécurité du patient, ni le respect des règles de dispensation, ni l'inscription sur le DP.

\* Contact Alain Breckler : alain.breckler@wanadoo.fr

**MARWAN ALLIER,**  
titulaire de la  
pharmacie de l'Iton à  
Gravigny (27), utilise la  
solution Pharmodel



## « Vitrine active et service de fidélisation »

« Je suis adhérent à l'enseigne Pharmodel. Je considère mon site d'officine comme une vitrine active et un service de fidélisation à ma clientèle. Ce site a de l'allure et il est complet. Infos sur ma pharmacie, sujets d'actualité, promo... Dès la page d'accueil, la présentation est attractive et qualitative. Tous les mois, j'indique, sur le site, six promotions propres à mon officine. Dans ma pharmacie, je distribue les petites fiches qui indiquent l'adresse de mon site à une clientèle ciblée, clientèle susceptible d'aller surfer facilement sur Internet. »

### Facile et instinctif

Prolongement sur la toile de votre officine physique, votre site doit cumuler plusieurs qualités. « La navigation doit être facile, instinctive, et ludique, estime Rafaël Grosjean. Et si possible avec du contenu animé. »

Veillez à ce que l'internaute ne soit pas perdu. « Vous ne devez pas noyer le patient d'informations, explique Charles Rabiller. Il faut un "rubriquage" particulièrement bien fait. » Enfin, jouez la carte de la fraîcheur de l'informa-

tion. « Sur le Web, vous êtes dans une culture de l'instantanéité, conclut Rafaël Grosjean. Quand l'internaute vient sur votre site, il veut trouver du neuf. La réactualisation régulière est un élément clé pour ne pas décevoir. »

### Des objectifs raisonnables ?

Vitrine ? Conseil ? Vente ? Avant de lancer votre site Internet d'officine, il est indispensable de bien définir votre projet et vos besoins. « Pour un site d'officine, il faut se fixer des objectifs d'audience assez raisonnables », estime Sébastien Cros, pharmacien, fondateur et responsable du site supergélule.fr. Il ajoute : « Vous devez bien mettre en rapport le budget engagé et les retours possibles. N'engagez pas une somme pharaonique s'il s'agit de toucher une audience très limitée. Gare aux projets démesurés ! Et n'oubliez pas que votre site doit être simple pour l'internaute et présenter clairement l'information. »

■ Nicolas Bohbot

### Prestataires : tour d'horizon non exhaustif

Sociétés spécialisées, groupements, éditeur de logiciels... Plusieurs prestataires peuvent proposer une offre au niveau des sites Internet d'officine. Quelques exemples et les contacts\*.

#### Groupements et enseignes :

**Forum Santé :** [madelestre@forumsante.fr](mailto:madelestre@forumsante.fr); [www.forumsante.fr](http://www.forumsante.fr).  
**Giphar :** [www.pharmaciengiphar.com](http://www.pharmaciengiphar.com).  
**Giropharm :** [contact@giropharm.fr](mailto:contact@giropharm.fr); [www.giropharm.fr](http://www.giropharm.fr).  
**Pharmactiv** (offre E-Présence, E-Conseil et E-Pharma) : [www.pharmactiv.com](http://www.pharmactiv.com).  
**Pharmodel :** [www.pharmodel.com](http://www.pharmodel.com).  
**Groupe PHR/Référence Web :** 0155 20 93 70; [www.groupephr.fr](http://www.groupephr.fr).  
**Univers Pharmacie :** 03 89 41 68 45; [www.universpharmacie.com](http://www.universpharmacie.com).

#### Éditeurs de logiciels :

**Alliadis Groupe :** [www.pharmacieline.fr](http://www.pharmacieline.fr).  
**Léo :** [www.isipharm.fr](http://www.isipharm.fr).  
**Pharmagest/Pharmattitude :** [contact@pharmattitude.fr](mailto:contact@pharmattitude.fr); [www.pharmattitude.fr](http://www.pharmattitude.fr).  
**Winpharma/WinBoutique :** 0 820 220 333; [contact@winpharma.com](mailto:contact@winpharma.com); [www.winpharma.com](http://www.winpharma.com).

#### Sociétés spécialisées dans la création de sites :

**Interpharma :** [www.interpharma.fr](http://www.interpharma.fr).  
**Pharmadomicile :** [www.pharmadomicile.biz](http://www.pharmadomicile.biz).  
**Tisteo :** [www.tisteo.fr](http://www.tisteo.fr).

\* Voir [www.impact-sante.fr](http://www.impact-sante.fr) pour un aperçu de leur offre.



## Doublez votre potentiel commercial sans doubler votre gestion

Avec winBoutique, vous pouvez doubler votre présence commerciale avec l'ouverture d'un 2<sup>ème</sup> rayon parapharmacie en ligne. En effet, parmi vos clients, 1 sur 3\* achètent déjà sur internet. En créant dès maintenant votre boutique en ligne, dans un espace aux couleurs de votre officine, vous profiterez de l'essor des ventes sur internet : + 30%\* en 1 an en France !

Vous développerez vos ventes de produits de parapharmacie en direct, sans contrainte ni charge supplémentaire. Toute la gestion de cette nouvelle activité, commandes, factures, stocks... est intégrée dans winpharma au même titre que vos autres ventes ! Connectez-vous sur winpharma.com pour découvrir les premiers sites réalisés et soyez parmi les premiers à doubler votre présence physique d'une présence virtuelle...

Tél. 0 820 220 333\*\*



**winBoutique**  
winpharma.com

Site de e-commerce + gestion  
100% intégrée dans winpharma

+ de surface de vente à moindre frais

+ de ventes, plus de fidélité clients

Simple à administrer,  
sans connaissances informatiques



winpharma.com