

HBMotion présente, dans le cadre des

Formations eduthera 2013

La session :

Mieux comprendre les nouvelles missions du pharmacien d'officine

Formation destinée aux partenaires de l'officine
réalisée inter-Entreprise ou en intra-Entreprise

Pour toute question : contact@hbmotion.com

**Elle est animée en intra-entreprise ou inter-entreprise par
des formateurs disposant d'une double expertise :**

- **Une expertise métier du fait de la pratique officinale,**
- **Une expertise pédagogique évaluée régulièrement
par le comité scientifique eduthera.**

Le programme du module de 2h00

Format petit déjeuner en inter-Entreprise

Les principaux facteurs d'évolution de l'officine

- Quel est l'impact de la loi HPST et de la nouvelle convention pharmaceutique dans les pratiques officinales ?
- Que faut-il retenir de la loi HPST, de la convention pharmaceutique du 4 Avril 2012 et de ses avenants ?
- De la dispensation du médicament à l'accompagnement des patients et d'une offre de produits à une offre de services.
- Dépistage, prévention, accompagnement du patient, Education Thérapeutique du Patient (ETP) : comment faire la différence et s'approprier les contenus ?

Le nouveau rôle du pharmacien d'officine, acteur du parcours de soin du patient

- Une nouvelle stratégie d'offre de services au patient, dans un contexte de baisse programmée du prix des médicaments et de la marge officinale et une situation concurrentielle.
- Evolution de l'écosystème autour de l'officine (groupements et autres acteurs)
- Les nouveaux modes de rémunération : qui paye quoi ?
- Les pathologies concernées : aujourd'hui et demain ;
- Expression des besoins officinaux et exemples de services pratiques auprès des patients (dépistage, télémédecine, entretien pharmaceutique).

L'évolution de la relation Patient-Médecin-Pharmacien

- Regards croisés sur ce que disent les patients, les médecins et les pharmaciens

Les attentes vis-à-vis de l'industrie pharmaceutique

- Regards croisés sur ce qu'attendent les pharmaciens de l'Industrie et ce que l'Industrie propose actuellement
- Analyse du gap est des stratégies de services impliquant el marketing et les ventes
- Vers une nouvelle visite à l'officine : recommandations et facteurs clés de succès.