

→ À la rencontre du public, ce qu'ils vous proposent

Les solutions pour communiquer sont nombreuses. Voici quelques exemples en provenance de groupements, d'enseignes, d'éditeurs de logiciels, d'agenceurs...

→ Le relais des publicités TV

Alliadis a conçu la gamme de produits Clip Santé pour communiquer. Les grands écrans sont dédiés à de la communication multiproduits et les petits écrans à celle des monoproduits. Le Baby Clip vise les linéaires. Le Clip Display est adapté à la distribution de différents produits tels que l'OCT avec une animation autour d'une thématique. Alliadis fournit l'écran, le logiciel de mise en page des séquences et une bibliothèque qui contient plus

de 10 000 visuels répertoriés par catégorie. Ce qui permet de communiquer en relayant une publicité qui passe à la télé sur un ou plusieurs produits. Avec un rappel dans la pharmacie pour attirer l'œil, plus une offre commerciale pour bénéficier d'un vrai impact. Chaque trimestre, une mise à jour est envoyée aux pharmaciens avec la possibilité de récupérer tous les spots TV dès leur sortie sur site Internet dédié pour être à la page.



Le Baby Clip de chez Alliadis est installé dans les linéaires.

→ Le « plus métier » indispensable

IFMO prône la mise en avant d'un thème saisonnier, d'un thème prévention santé avec le relais du conseil officinal et une

valorisation produits, mais toujours avec le « plus métier » indispensable. Les pharmaciens IFMO Pharmélia communiquent vers les patients consommateurs par une bannière Pharmélia connue au travers du magazine *Pharmélia* dans lequel, par souci de cohérence au métier, aucune communication sur un produit ne paraît sans relais rédactionnel expliquant ce choix. Pour rester dans la stratégie « Plus métier », la première communication dans les officines, est celle de la Charte qualité du pharmacien affichée dans l'officine: -l'accueil qui est le meilleur support de communication du professionnel; -l'éthique qui est « un investissement communication » à long terme; -la connaissance parfaite par une formation continue de son métier. Sans oublier un ensemble exhaustif d'outils complets allant de la conférence au site Internet, de l'émission TV mensuelle et de l'émission radio mensuelle aux rencontres annuelles sur un thème de prévention santé.



→ Un nouveau thème chaque mois

Forum Santé s'est basé sur le rythme moyen mensuel de fréquentation d'une officine pour caler le rythme de ses actions de communication. Chaque mois, l'enseigne explore un nouveau thème de santé grâce aux « Rencontres Forum Santé ». Et, chaque saison, *Forum Santé Magazine* apporte une information claire et pratique sur les thèmes santé, famille et bien-être. Et, pour organiser une bonne communication interne dans l'entreprise entre les collaborateurs, Forum Santé confie à ses 7 animateurs le soin d'apporter les techniques et les outils directement dans les officines de ses affiliés: organisation d'une réunion régulière de mise au point, bonne répartition des tâches, etc. Et chaque jour, le conseil personnalisé avec le « mémo-conseil ».



→ Des écrans déclencheurs de conseil

Le Groupe Apsara conseille de coller au média planning de la revue pour l'utiliser comme outil d'aide à la vente. S'il s'agit d'un article sur le sevrage tabagique, il faut en profiter pour le montrer aux fumeurs désireux d'arrêter de fumer en leur parlant du ou des nouveaux produits en vente. Les écrans ayant plus ou moins été utilisés de manière passive sans déclencher de conseil, Apsara a développé avec Easy-pop Santé des écrans de comptoir qui ont pour objectif de déclencher une demande de conseils et de relationnel. Ils peuvent être complétés par des écrans destinés aux clients qui attendent, afin de développer le relationnel pharmacien qui fait la différence avec la démarche de la GMS.

→ Journaux lumineux sur croix à diodes

Winlight équipent les pharmacies de signalétiques à diodes (croix, modules animés) permettant de générer du trafic d'ans leurs officines. Elles permettent, bien sûr, d'inscrire la position « géographique » de l'officine dans la mémoire visuelle des clients, mais offrent aussi la possibilité de communiquer par le truchement de journaux lumineux situés en vitrine ou, le plus souvent, sur la partie centrale des croix elles-mêmes. Affichés en alternance avec l'indication de l'heure et de la température (toujours très

suivies par les passants), les messages diffusent en général des informations pratiques (heures d'ouverture, spécialités, dépôts d'ordonnance, matériel médical) qui constituent d'excellents moyens de mieux faire connaître les services proposés par l'officine. Dans certains cas également, explique Jean-François Dreher, directeur de l'enseigne Winlight, on a pu voir apparaître des messages promotionnels, lesquels ne sont guère appréciés de la clientèle qui recherche avant tout du conseil.



→ Un seul et même message



Media 6 Pharmacie rappelle que, parce que 50 % des achats se décident sur le point de vente, la stratégie de communication ne doit pas se limiter à un élément, mais à la multiplication d'éléments complémentaires. D'où le développement du concept de vitrines-conseil MEDIApharm composé de divers outils de communication relais de ces vitrines: le présentoir multimédia avec un écran numérique diffusant une animation reprenant les éléments graphiques de la vitrine, un glorifère de linéaire (arche) venant encadrer le produit dans le linéaire, un habillage d'écran et un journal développant le thème de la vitrine. De la vitrine au comptoir, le consommateur ne perçoit qu'un seul et même message au travers de la répétition des mêmes visuels dans différents points du lieu de vente.

→ La valorisation du rôle du pharmacien

Le Groupe PHR estime que c'est au groupement d'organiser toutes les actions promotionnelles et commerciales de ses adhérents car le pharmacien doit consacrer son temps au conseil et au comptoir. Opération « Deux égal trois », distribution de leaflets référence prix, magazine santé grand public et magazine pour enfants, agencement des vitrines, merchandising, événementiel, programme d'animations vitrines, participation aux Journées du diabète, du tabac, de la mucoviscidose, au Téléthon..., sont quelques-uns des services mis à disposition des affiliés du groupe. PHR mise aussi sur le programme de fidélité lié, à partir de la rentrée, à une carte magnétique qui permettra de recueillir des données sur la clientèle et de réaliser des opérations marketing personnalisées. Sans oublier les sites Internet (265 adhérents équipés) qui sont de véritables outils de communication pour les officines.

Grande nouveauté, un magazine grand public qui va être édité à 400 000 exemplaires et distribué gratuitement à compter du 16 octobre 2008 dans toutes les grandes villes de France et dans les pharmacies du réseau. Pour PHR, cet outil de communication va permettre de valoriser le rôle du pharmacien acteur de santé et l'officine comme espace de santé, et devenir un formidable porte-voix pour la profession.



POUR EN SAVOIR PLUS:

- Alliadis : www.alliadis.com
- Cabinet Neopharma : www.neopharma.fr
- Forum Santé : www.forumsante.fr
- Groupe Apsara : www.groupe-apsara.com, www.easypop-sante.com
- Groupe PHR : contact@groupephr.fr, www.pharmareference.net
- Ifmo : www.ifmo.fr, www.pharmelia.com
- Media 6 Pharmacie : www.media6pharmacie.com
- Mobil M : www.mobil-m.com
- Winlight : www.winlight.fr