

# LE DÉCODEUR MARKETING

Devenez un expert aux côtés de nos équipes.

## ÉPISODE #7 : Marketing et Communication, 2 outils complémentaires à votre service

Mars 2024

### Quelle différence entre Marketing et Communication ?

Nous avons déjà défini le marketing comme l'ensemble des actions déployées dans le but de faire vendre.

La communication, englobe toutes les actions mises en oeuvre pour faire connaître votre entreprise, vos produits et/ou services pour générer du trafic dans votre centre et des ventes de manière indirecte.

Ce sont deux disciplines étroitement liées, avec des objectifs et des outils différents.



#### LE MARKETING

Pousse **directement à la vente** :

Exemple : un courrier de renouvellement annonçant une opération commerciale, comme un chargeur offert pour l'achat d'un nouvel appareil.

#### LA COMMUNICATION

Permet la **mise en avant de vos valeurs** et **améliore l'image** que les patients ont de votre centre :

Exemple : une publicité en arrière de bus mettant en avant votre expertise, votre proximité et l'accompagnement personnalisé des patients.



### Votre stratégie de communication pour faire la différence



L'impact d'une action marketing peut être **mesurable concrètement** (nombre de personnes touchées, taux de conversion...).

Communiquer, c'est **établir une relation avec le public** et demande plus de temps pour être évalué. Vos concurrents proposent probablement les mêmes produits et services que vous. **Votre image de marque et les messages qui lui sont associés sont vos atouts distinctifs !**

Votre positionnement peut être :

HAUT DE GAMME

#### MISE EN AVANT :

- **Des technologies de pointe** : les appareils de classe 2
- **De votre expertise** : vos années d'expérience, votre savoir-faire...
- **De la personnalisation** : proposer l'appareil adapté au besoin de chaque patient
- **Des arguments produits** : le confort et la discrétion de vos appareils par exemple

ACCESSIBLE

#### LA PROXIMITÉ AVEC LE PATIENT :

- **Le 100% santé** : les appareils de classe 1
- **L'accent sur les fonctionnalités essentielles** : les caractéristiques techniques des produits
- **L'accessibilité géographique** : commerce local, parking gratuit...

### Pourquoi faire du marketing ET de la communication ?

Bien distinguer communication et marketing est essentiel pour **choisir correctement les objectifs d'une campagne** et s'assurer d'avoir le résultat escompté.



Le **marketing** offre des **opportunités de conversion**, avec les appels à action :

Exemple : un encart publicitaire sur la thématique d'un bilan auditif, accompagné d'un **numéro de téléphone** pour inciter à prendre rendez-vous dans votre laboratoire.

La **communication** permet de **donner une cohérence** à vos opérations marketing. Pour éviter de donner une impression « commerciale » :  
Exemple : un site internet à vos couleurs, mettant en avant le **commentaire d'un patient** qui vante les mérites de son appareil.



### Conseil de pro pour faire la différence

Vous pouvez sponsoriser une association ou un club de sport local pour vous faire connaître et accentuer votre effet de proximité !

**L'idéal est d'alterner, voire de combiner les deux approches.**

Lorsque les patients vous connaissent et adhèrent à vos valeurs, grâce au travail de communication, **ils répondront plus favorablement à vos actions marketing.**

**La communication constitue un socle qui permet au marketing d'être plus impactant.**



**Signia vous accompagne !**

L'équipe **Trade marketing** est disponible pour vous conseiller et réaliser des supports de marketing personnalisés : papier, courrier, web, affichage et bien plus encore !

Contactez au plus vite votre responsable commercial, ou l'équipe Trade marketing au **01 49 33 15 85** afin de préparer vos actions. Rendez-vous dans **L'ÉPISODE (#8)** pour comprendre d'autres outils marketing.

**L'équipe Trade Marketing**  
Partenaire de votre succès



# LE DÉCODEUR MARKETING

Devenez un expert aux côtés de nos équipes.

## ÉPISODE #7 : Marketing et Communication, 2 outils complémentaires à votre service

Un **point de vente** est un lieu physique (votre centre) ou virtuel (votre site internet) au sein duquel une entreprise vend des produits ou services aux consommateurs.

Pourquoi l'animer ? Afin de **générer du trafic** dans votre centre. L'idée est d'y attirer les prospects grâce à un environnement propice : **le rendre visible et accueillant**.

### L'animation en point de vente a deux objectifs principaux :

#### 1 Attirer le client depuis la rue



Vitrophanie



Enseigne drapeau



Oriflamme

Grâce aux éléments constituant la « vitrine » de votre travail : par exemple avec votre **vitrophanie** ou votre **signalétique** (enseigne drapeau, stop trottoir, beach flag, décor qui se voit parfois de l'extérieur). On distingue trois objectifs :

Au premier coup d'œil

**Attirer le regard et capter l'attention** des passants

Favorisez les couleurs vives et les grands visuels.

**SOYEZ ATTIRANT.**

Une fois l'attention acquise

**Informez** de vos services et produits

Préférez les messages courts et directs, limitez vos mises en avant (un produit, une offre promotionnelle, un numéro de téléphone pour prendre rendez-vous)

**SOYEZ PERCUTANT.**

Dans l'ensemble

**Créer une ambiance et refléter votre image de marque**

Choisissez vos couleurs et visuels en fonction de votre identité graphique, mettez en avant votre logo ou le nom de votre enseigne, créez une cohérence avec ce que le prospect retrouvera dans votre centre et sur vos autres communications

**SOYEZ RECONNAISSABLE.**

L'idée est de mettre en avant des messages simples à comprendre et à retenir, **qui changent régulièrement**, pour attiser l'intérêt des passants. Par exemple, à l'occasion des **événements de l'année** (Noël, rentrée des classes...), de vos **offres promotionnelles** ou de la **sortie de nouveaux produits**.

75% se souviennent d'un affichage dynamique, contre 44% d'un affichage statique\*

### Conseil de pro pour faire la différence



Pensez à l'affichage **numérique**, une vidéo diffusée sur un écran est + regardée + retenue + incitative et adaptable + facilement.

\*Sondage IPSOS.



#### 2 Donner envie de rester à l'intérieur et de revenir

L'animation en point de vente rassemble **tous les dispositifs marketing visibles** dans votre centre :

- **Affichages** classiques, suspendus ou lumineux
- **PLV** (totems, présentoirs)
- **Factices**
- **Supports papier** : garder une trace du passage dans votre centre avec un flyer d'information à ramener chez soi par exemple

**Pensez aussi à choisir une décoration adaptée** à votre cible, c'est le principe du **merchandising** :



Les **couleurs** ont des **symboliques puissantes** et créent des atmosphères spécifiques, par exemple :

- Le **rouge** pour l'énergie, la passion et l'urgence : *attire l'attention et stimule les achats*
- Le **vert** pour la nature, la santé et la chance : *crée une atmosphère saine et durable*
- Le **bleu** pour la tranquillité et la fiabilité : *une atmosphère relaxante et accueillante*



Un environnement aéré et des **motifs sobres** apaisent et rassurent.



Une **signalétique** claire facilite le **parcours client**.

Comme pour l'extérieur de votre centre, il est important de garder **l'intérieur à jour**. Mettre en avant le lancement d'un **produit** est un excellent moyen **d'informer** vos patients des dernières technologies, **en leur donnant envie de les découvrir** et en les **rassurant sur l'évolution** de votre offre.

### Conseil de pro pour faire la différence

L'animation de votre centre peut aussi être l'occasion **d'organiser des événements** (journées techniques, ouvertures...) pour offrir une expérience complète à vos patients.

L'animation en point de vente permet de créer un **environnement unique** pour les patients, de les **informer des produits** et services proposés, et de les **fidéliser**. Un patient qui se sent bien dans votre centre, sera plus enclin à **acheter** vos appareils, à **revenir** ou à vous **recommander** à ses proches.



**Signia vous accompagne !**

L'équipe **Trade marketing** est disponible pour vous conseiller et réaliser des supports de marketing personnalisés : papier, courrier, web, affichage et bien plus encore !

Contactez au plus vite votre responsable commercial, ou l'équipe Trade Marketing au **01 49 33 15 85** afin de préparer vos actions. Rendez-vous dans **L'ÉPISODE (#7)** pour comprendre d'autres outils marketing.

**L'équipe Trade Marketing**  
Partenaire de votre succès



signia