GÉRER AU QUOTIDIEN MIEUX COMMUNIQUER

Quel est l'impact des objets publicitaires auprès de vos clients ?

Considéré à tort comme le parent pauvre des outils de communication en pharmacie, l'objet publicitaire bénéficie d'un fort capital sympathie auprès des consommateurs. Pourquoi et comment l'utiliser dans votre officine ? Quels cadeaux offrir à vos patients en priorité ? L'étude TSM Research 2021 nous révèle les dernières tendances et les différents leviers à activer. Décryptage.

L'objet publicitaire : 3ème media préféré des Français

Les Français aiment toutes les petites attentions ! Dès lors, le cadeau de fidélisation occupe une place de choix dans l'opinion. Selon les derniers résultats de l'étude TSM Research, il se place d'emblée sur la 3ème marche du podium (25%) devant les influenceurs sur les réseaux sociaux (18%) et la publicité TV (14,7%). L'objet de communication se révèle d'ailleurs mieux perçu que les opérations commerciales (12%) ou même le sponsoring (10%).

De manière générale, 76% des Français ont un avis positif de l'expérience vécue avec les marques à travers les différents médias[1]. 9 français sur 10 les jugent utiles dans leur parcours d'achat.

Le taux de mémorisation de ce média est excellent

Le taux de mémorisation est aussi performant qu'un spot publicitaire au cinéma[2] : 78% des Français se souviennent du nom associé à un objet media. Le plus souvent, le recevoir le conserve et l'utilise ce qui explique cet excellent taux de mémorisation.

79% des cadeaux sont conservés et utilisés : un indicateur inégalé en communication !

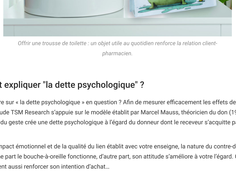
Améliorer la valeur perçue des objets publicitaires

Souvent désiré, jamais imposé, l'objet publicitaire, jouit d'un fort capital sympathie. **Offrir un cadeau publicitaire** fait partie des actions marketing indispensables à mener en officine à condition de bien cibler votre clientèle. Comment toucher au mieux vos clients ? Veillez à identifier au préalable **les profils de client à fidéliser** en priorité. Par exemple, votre cadeau est-il destiné à un patient sénior ou à une cible de parents ? La patientèle sénior sera plus réceptive à un **objet santé** comme le **chéquier** par exemple, accessoire indispensable au bon suivi des traitements. Pour de jeunes parents, un **cadeau de naissance** sera beaucoup plus apprécié.

Des idées de cadeaux originales pour les bébés et les enfants.

Bon à savoir : un cadeau de qualité à bas prix sera toujours mieux perçu qu'un objet bas de gamme au même prix. Privilégiez plutôt **un cadeau utile au quotidien** et moins onéreux, mais perçu comme haut de gamme dans sa catégorie comme le **boulier en bois** pour enfant par exemple.

Concrètement, pour vous permettre de maximiser la mémorisation, l'étude TSM Research 2021 met en exergue les points suivants :
- Veiller à la bonne qualité et le prix perçus du cadeau ;
- Remettre le cadeau en main propre pour le geste ;
- Etablir un lien entre le cadeau et votre activité ;
- Faire **le lien entre le cadeau et la patientèle** (par exemple : un cadeau de naissance pour une jeune maman, un calendrier pour les seniors).



Offrir un pilulier aide les personnes âgées à être plus observantes.

L'impact de l'utilité et de l'éco-responsabilité sur votre image

Quel cadeau client offrir pour plaire à vos clients et pérenniser la relation ? L'utilité du cadeau apparaît comme un levier majeur de satisfaction. De plus, **l'éco-responsabilité d'un produit** améliore votre image de marque. Les profils les plus sensibles à la durabilité objets (70% des Français), apprécieront votre initiative. Soignez en particulier la patientèle de 35 à 45 ans, cible très friande de produits éthiques et écologiques. Pensez à une jolie **trousse pharmacie en plastique recyclé** par exemple !

Valoriser votre engagement auprès vos clients améliorera nettement l'image perçue de votre enseigne ! Là encore, **le sac de pharmacie écologique** a un rôle à jouer : qu'il soit conçu en matière recyclée, recyclable ou biodégradable et naturelle (bambou, bois, lin, coton).

Les bénéficiaires de cadeaux disent apprécier **les objets utiles** et ils préfèrent généralement en recevoir moins, de meilleure qualité et plus ciblés.

Valorisez votre image éco-responsable en offrant un cabas en fibres naturelles.

Renforcer la relation client-pharmacien grâce au cadeau

Media aux multiples atouts, le cadeau renforce le lien entre le donneur et le receveur. Il aide surtout à **renouer avec le contact humain en pharmacie** : une qualité essentielle attendue (et reconnue) de la patientèle. Selon la formule «double effet Kiss cool», ressort bien connu en publicité, cette action a une vertu supplémentaire : elle génère une émotion positive d'autant plus agréable qu'elle est inattendue.

De plus, elle suscite une attitude favorable à l'égard du donneur qui impacte directement la relation :
- l'attachement à la marque grandit ;
- l'envie de réciprocité dans l'échange ;
- le lien avec l'enseigne se renforce ;
- la dette psychologique du donneur.

Offrir une trousse de toilette : un objet utile au quotidien renforce la relation client-pharmacien.

Comment expliquer "la dette psychologique" ?

On vous éclaire sur « la dette psychologique » en question ? Afin de mesurer efficacement les effets de la publicité par l'objet, l'étude TSM Research s'appuie sur le modèle établit par Marcel Mauss, théoricien du don (1924)[3]. Selon lui, la gratuité du geste crée une dette psychologique à l'égard du donneur dont le receveur s'acquitte par le contre don.

Au-delà de l'impact émotionnel et de la qualité du lien établit avec votre enseigne, la nature du contre-don peut-être multiple : d'une part le bouche-à-oreille fonctionne, d'autre part, son attitude s'améliore à votre égard. Cette expérience vient aussi renforcer son intention d'achat…

[1]CSA, Kiss Bride. **L'impact des médias sur la consommation**. 23 août 2019

[2]CSA Research. **Le taux de mémorisation de l'objet media.** 4 septembre 2017.

[3]Essais sur le don, Marcel Mauss, 1924. Théorie du Don – Contre don

Lire aussi :

- **5 clés pour fidéliser vos clients grâce à l'objet publicitaire**
- **Le tote bag personnalisé : indispensable en pharmacie**
- **6 règles d'or pour un noël en pharmacie efficace !**

Télécharger l'article Imprimer l'article

Laisser un commentaire

‹ ARTICLE PRÉCÉDENT ARTICLE SUIVANT ›

Laisser un commentaire

Votre adresse e-mail ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Nom*

Email*

Website

Gérer le consentement aux cookies

Nous utilisons des cookies pour optimiser notre site web et notre service.

Fonctionnel — Toujours activé

Statistiques

Marketing

ACCEPTER | REFUSER | ENREGISTRER LES PRÉFÉRENCES

Mentions légales

© 2022 / Tous droits réservés | Mentions légales

ILS EN PARLENT !

LIRE L'ARTICLE

RECHERCHER UN ARTICLE

Vous recherchez un article ?

CHERCHER

INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

Inscrivez-vous dès maintenant à notre newsletter et soyez informé de la publication de nouveaux articles !

Votre adresse e-mail

VALIDER L'INSCRIPTION

LE BLOG

Qui sommes-nous ?

Acteurs du Made in France et engagés dans une démarche de RSE, nous avons créé un blog qui décrypte les tendances et identifie les enjeux auxquels les pharmaciens doivent répondre. L'initiative de ce blog revient à **Proliba – Promoplast**, créateur et fabricant français de solutions de communications et d'emballage pour les pharmacies. Notre siège et principal unité de production sont basés à Châteaubriant (non loin de Nantes).

Afficher la suite

ACTUALITÉS SANTÉ

L'impact du travail de nuit sur les salariés et les entreprises encore peu pris en compte *22 mai 2024*

En désynchronisant leur horloge biologique et en accumulant une importante dette de sommeil, les salariés aux horaires atypiques réduisent leur efficacité professionnelle tout en s'exposant à de nombreux risques pour leur santé. Une problématique peu prise en compte par les entreprises.

Christelle Ratignier-Carbonneil quitte la direction de l'Agence nationale de sécurité du médicament *21 mai 2024*

La directrice générale de l'agence, qui pilote la politique du médicament en France, occupait son poste depuis 2020. Elle va diriger l'ARS Grand-Est.

Notre-Dame de Paris : « Beaucoup ont espéré que l'incendie provoque un déclic sur les dangers du plomb, il n'en est rien » *21 mai 2024*

Le chercheur en architecture Laurent Pelpel déplore, dans une tribune au « Monde », le choix du plomb pour les travaux de restauration de la cathédrale. « Il serait facile de trouver un matériau de substitution », assure-t-il.

Comment annoncer un cancer ? Les futurs médecins à l'école du tact et de l'empathie *21 mai 2024*

A la faculté de médecine de Montpellier-Nîmes, des étudiants se forment à l'annonce du cancer auprès de comédiens et d'un metteur en scène, lors de courtes scènes d'improvisation. Une autre façon d'apprendre, qui remet l'humain au cœur de la relation patients-soignants et dont les futurs médecins d'aujourd'hui sont en demande.