



# LANCEMENT DE LA NOUVELLE CAMPAGNE

Après le succès de la campagne 2015/2016 contre les douleurs articulaires, place dès septembre 2018 aux troubles gastro-intestinaux. Plus de 720 pharmacies y prendront part. Parmi elles, tous les grands groupes et chaînes qui souhaitent que leur union fasse la force du canal spécialisé. Parmi les partenaires de patronage, pharmaSuisse figure au premier plan.

Texte: Jürg Lendenmann

Le docteur Lorenz Schmid, à l'initiative de la campagne et président de l'Association des pharmaciens du canton de Zurich (à droite) et Bruno Steiger, directeur de la campagne (à gauche) sont tous deux convaincus de la valeur ajoutée de la campagne contre les troubles gastro-intestinaux.



doit composer avec de nouveaux concurrents comme Amazon ou Zur Rose. Cette campagne est notre réponse, afin de renforcer ensemble ce canal spécialisé et de promouvoir nos compétences de manière durable.

## Quelles en étaient les conditions préalables?

**Lorenz Schmid:** Il était d'abord impératif de convaincre les pharmaciens que s'unir est l'unique moyen de connaître le succès. Il a ensuite été possible de mettre au point un message clair ainsi qu'une campagne uniforme, percutante et obligatoire pour tous, grâce à une collaboration étroite avec les équipes de création. Et enfin, il a fallu rallier un nombre conséquent de sociétés partenaires à notre cause.

## Les pharmaciens peuvent-ils se montrer à la hauteur de la promesse tenue «Votre pharmacie. La voie assurée vers la guérison.»?

**Bruno Steiger:** Sans hésitation, oui. En qualité d'interlocuteurs privilégiés, les pharmaciens jouent un rôle d'intérêt public essentiel pour toutes les questions d'ordre sanitaire, ce n'est pas nouveau. Toujours est-il qu'ils n'ont pas la science infuse. Il leur faut constamment suivre des formations. L'autonomisation des assistant(e)s en pharmacie, qui prennent un rôle central dans le conseil client et le triage, n'est pas à négliger non plus.

## Quel est votre but à terme?

**Lorenz Schmid:** Notre campagne est aussi un signal d'alarme pour les pharmaciens. Nous souhaitons agir sur le marché de manière proactive et convaincre sans cesse les clients de la valeur ajoutée des pharmacies. Pour ce faire, il faut tenter de nouvelles approches, donner envie avec des offres innovantes, investir dans le marketing et la communication et ne pas craindre de prendre des risques. //

Un Suisse sur deux souffre régulièrement ou occasionnellement de troubles gastro-intestinaux. La pharmacie dispose de solutions immédiates et peut même orienter le client vers un spécialiste. Lorenz Schmid, président de l'Association des pharmaciens du canton de Zurich (AVKZ), croit en ce nouveau cheval de bataille: «Le potentiel est énorme!». Les spécialistes et les clients saluent la direction prise par la campagne.

Les initiateurs du projet ont choisi des approches innovantes en formation et marketing. La formation vise à renforcer le rôle consultatif des assistant(e)s en pharmacie, en travaillant autant sur le savoir spécialisé que sur leur aptitude à dialoguer. Le transfert de connaissances se fait sur internet. Les troubles gastro-intestinaux sont abordés dans huit unités, appelées «Bubbles» et dispensées à un rythme hebdomadaire de manière interactive, sur PC, tablette et smartphone.

«Nous nous préparons à une vague de vert!», a déclaré le directeur de la campagne Bruno Steiger. Il s'agit dans un premier temps d'investir comme il se doit dans les médias numériques. Des spots publicitaires aux heures de grande écoute permettront de bien captiver l'attention. Sans oublier les annonces, les annexes Vista et surtout le matériel de PDV largement mis à disposition

des pharmacies. OTXWORLD a saisi l'opportunité et a demandé plus d'informations aux organisateurs.

## Pourquoi vous engager pour cette campagne?

**Lorenz Schmid:** Aujourd'hui plus que jamais, les pharmaciens doivent coordonner leurs activités et se montrer convainquants grâce à des offres de grande qualité. Conformément à la nouvelle LPTh, d'un côté, les pharmaciens ont de plus en plus d'obligations, de l'autre, le marché



Sans oublier le matériel de PDV percutant mis à disposition de chaque pharmacie participante.

## Contact

Docteur Lorenz Schmid et Bruno Steiger,  
info@derdirektewegzurbesserung.ch