

Donner le bon exemple

Quand une droguerie s'adresse directement à des entreprises et parvient à les convaincre de l'utilité des conseils de santé de l'activité de promotion de l'image «atout santé», elle voit s'ouvrir devant elle des voies inédites et de nouveaux champs d'activité.

Les conseils de santé destinés aux collaborateurs des petites et moyennes entreprises vont reprendre: dès janvier 2011 – et dans une forme optimisée. Le premier round de l'action «atout santé» a révélé que la santé au travail est un sujet d'actualité et qui s'associe bien aux produits et services de la droguerie. Mais pour que ce soit vraiment une réussite, il importe que tous y apportent leur soutien. Car plus le nombre d'entreprises participant à «atout santé» sera important, plus le succès sera grand. Proposez donc les conseils de santé à un maximum d'entreprises: cela renforcera l'image de la droguerie et augmentera vos chances de voir leurs collaborateurs devenir de nouveaux clients. Outre la promotion de l'image, les drogueries peuvent aussi établir et entretenir des contacts avec les entreprises de leur région – et en profiter. A l'image du droguiste Yves Eberle qui a déjà été très actif lors du lancement de la première édition d'«atout santé» (octobre 2009). Dans l'interview qu'il nous a accordée, il explique pourquoi il a participé à cette action et comment sa droguerie a pu profiter d'«atout santé».

Monsieur Yves Eberle, pourquoi avez-vous décidé, l'été dernier, de parler d'«atout santé» aux entreprises?

Yves Eberle:



J'avais depuis longtemps l'intention d'aider des entreprises et des institutions, comme les écoles ou les communes, à préserver la santé de leurs collaborateurs. L'action «atout santé» de l'ASD tombait donc à pic. Je n'avais plus qu'à contacter les entreprises et à attirer leur attention sur cette action. Le seul bémol est que les produits de cette activité de promotion de l'image étaient principalement du domaine de la médecine académique. Cela ne correspond pas vraiment à notre image basée sur les «remèdes naturels et la pratique de médecines naturelles». Je constate cependant à posteriori que cela n'a pas posé de problème au quotidien. Au contraire: nous

avons pu attirer l'attention des personnes qui venaient avec leurs bons sur nos autres points forts.

Comment les entreprises ont-elles réagi lorsque vous les avez contactées?

La plupart des entreprises ont accueilli cette action très positivement. J'ai reçu de nombreuses félicitations et on m'a donné des tapes sur l'épaule. Il est intéressant de constater que ces prises de contact ont permis de développer toute une série d'autres bonnes possibilités commerciales. J'ai par exemple pu composer des kits de soins d'urgence sur mesure pour des employés, conclure des contrats de révision de trousse de secours et une offre pour la livraison d'un défibrillateur est encore en suspens. Alors, tout bien considéré, l'action s'est avérée positive pour nous.

Comment aborder les entreprises pour réussir?

J'accorde en principe beaucoup d'importance aux contacts personnels. Pour l'action «atout santé», il suffit cependant d'une petite lettre aux responsables des entreprises pour établir le dialogue. J'ai eu la chance que l'action tombait à point nommé pour certains responsables – cela s'est vite su et cela encore plus fait parler de notre droguerie. Il est toutefois important de s'engager en y mettant tout son cœur.

Qu'est-ce que l'action «atout santé» a apporté à votre droguerie?

Grâce à l'action, nous sommes notamment entrés en contact avec différentes entreprises et nous continuerons de tirer parti de l'important potentiel inexploité de «la santé en entreprise». Par ailleurs, nous avons aussi pu fidéliser quelques nouveaux clients. Ce qui me réjouit particulièrement, c'est qu'il s'agit de clients qui ne considéraient pas jusqu'alors la droguerie comme l'adresse de référence pour les questions de santé.

Qu'est-ce que l'action «atout santé» a apporté à l'image de toutes les drogueries suisses?

Je trouve important que la droguerie devienne pour la population l'adresse de référence pour toutes les questions de santé dans le domaine de l'automédication. L'activité de promotion de l'image «atout santé» est un élément de marketing qui nous rapproche

de notre but. A condition, toutefois, que nous réalisons ce genre d'activités sur l'ensemble du territoire et qu'elles s'inscrivent dans la durée.

Il n'est pas trop tard!

Durant tout le mois de septembre, vous avez encore la possibilité de prendre contact avec des entreprises

et de les convaincre de profiter des conseils de santé d'«atout santé».

Vous trouverez toutes les informations sur cette activité y compris les modalités de commande sur:

www.asan.ch.