

Participer aux salons spécialisés: un must dans le domaine du marketing mix pour les entreprises de la branche de la santé

Les foires ouvrent les portes pour le succès au marché

Quel rôle jouent les salons dans les domaines du marketing mix dans un monde où le numérique ne cesse de gagner du terrain? Les exposants s'y rendent-ils seulement parce que la concurrence est aussi sur place? Quelques entreprises de la branche de la santé expliquent quelles sont leurs motivations pour participer à l'IFAS ROMANDIE.

Sites internet, boutiques en ligne, publipostages électroniques, bannières ou mots-clés des moteurs de recherche: ce sont là en effet les moyens de communication modernes – également dans la branche de la santé. Les foires, qui font certes partie des plateformes les plus anciennes destinées à la commercialisation de marchandises et de services, sont pourtant loin d'être dépassées ou superflues. Au contraire: les foires ont beaucoup évolué au cours des siècles et demeurent un outil important pour la stratégie marketing mix des entreprises. «Les salons font partie des moyens de communication essentiels de notre entreprise», confirme Stéphane Lambert, Responsable Marketing pour Applimed SA. C'est d'ailleurs le cas parce que

l'entreprise figure rarement dans les médias et autres canaux de communication.

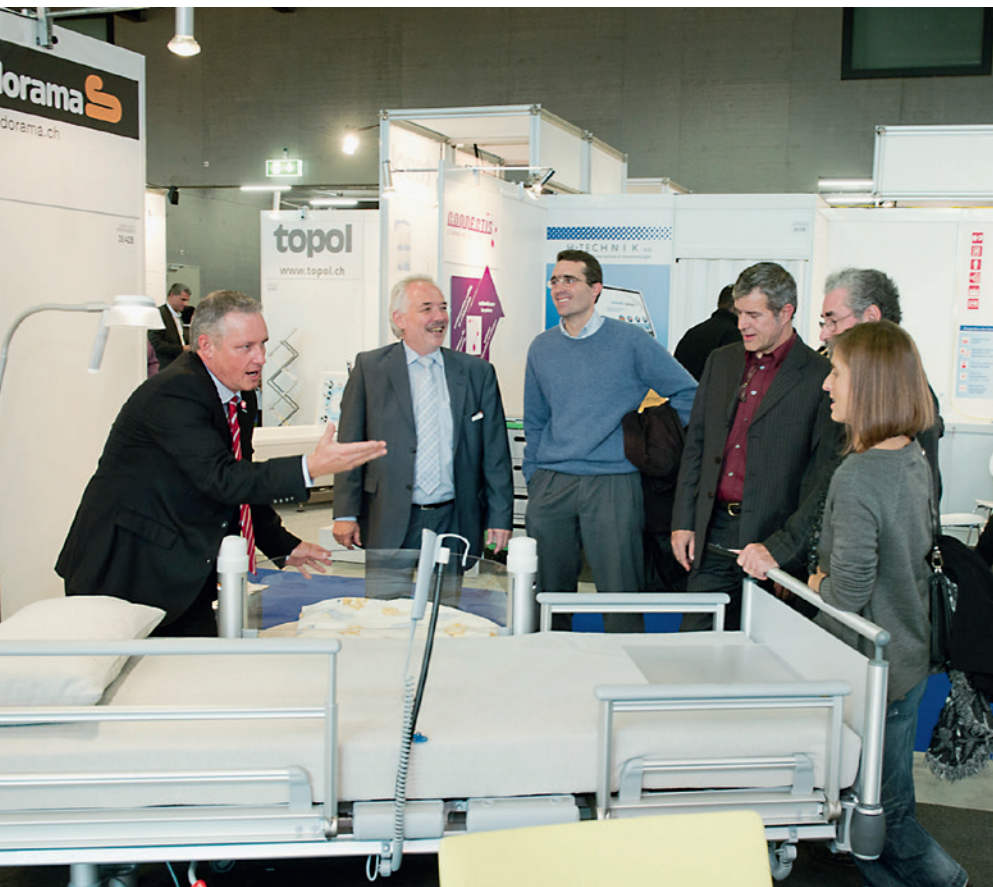
La grande force de l'immédiat

La participation à des salons permet d'atteindre des objectifs qui ne peuvent pas l'être par le biais de la communication électronique. En effet, le contact personnel avec les clients et la présentation de produits et de concepts devant un large public ne peuvent avoir lieu que dans le cadre d'un salon, déclare Rebekka Sah, du Département Marketing de Wiegand AG, pour expliquer l'utilité de la participation à des salons. «Pouvoir toucher les produits et les voir de ses propres yeux est aujourd'hui encore très impor-

tant pour de nombreux décideurs», continue Madame Sah.

Anne-Claire Huni, chargée de communication pour l'«Institut et Haute Ecole de la Santé La Source» constate elle aussi que la communication électronique ouvre des canaux de communication utiles et complémentaires, mais que le contact direct avec le groupe-cible demeure très important. «Cela nous permet en effet de répondre individuellement à toutes les questions et de bâtir une relation personnelle.» Pour Ruedi Meier, de la société Meiko (Suisse) SA, les contacts personnels avec les clients sont également extrêmement importants: «La valeur ajoutée des salons est énorme.»





Renforcer son image et son positionnement

Pour Rebekka Sah, de la société Wiegand AG, participer à des salons permet d'avoir des contacts personnels, mais c'est aussi positif pour l'image: «Pour nous, la manière dont les clients nous perçoivent, en tant qu'entreprise et partenaire, a une importance fondamentale.» Comme le confirme également Ruedi Meier: «Meiko est une entreprise renommée sur le marché. C'est pour cette raison que nous nous efforçons toujours de réaliser un stand original. Pour nous, la participation à l'IFAS ROMANDIE est un must.»

Pour les jeunes entreprises notamment, participer à des salons est une excellente opportunité de se présenter à un vaste public de spécialistes et de positionner son entreprise: «Les salons nous permettent de faire connaître notre société et ses produits», déclare Sandrine Simonetti, membre du CA de la société SGM Distribution SA. «À côté des salons, nous envoyons des mailings et des prospectus; mais la majeure partie de notre budget est consacrée aux salons», explique Madame Simonetti.

Comme pour les autres moyens de communication, le rapport coût-efficacité des salons

est également difficile à évaluer. Mais les chiffres ne permettent pas à eux seuls d'estimer l'efficacité, nuance Rebekka Sah. «Les salons représentent un investissement à long terme et servent en premier lieu à entretenir l'image et les relations avec les clients», Madame Sah en est persuadée.

Réseautage et estimation de l'humeur du marché, des avantages supplémentaires

Pour Stéphane Lambert, le contact avec les clients, mais aussi la faculté d'échanger avec de nombreux acteurs de la branche médicale et d'observer la concurrence sont d'autres raisons qui justifient la participation de la société Applimed SA à des salons. Il n'en va pas autrement pour Meiko et l'Ecole La Source, qui utilisent les salons pour entretenir les contacts avec la clientèle et présenter leurs produits, mais aussi pour développer leur réseau.

Un autre élément donne aux salons une valeur inestimable aux yeux des exposants: le nombre de visiteurs et les réactions directes leur permettent d'évaluer rapidement l'humeur du marché, aussi bien au niveau national qu'international, ce qui n'est pas réalisable par les seuls contacts individuels des collaborateurs du service externe ou d'autres activités.

L'IFAS est la plateforme la plus importante de Suisse romande

En Suisse romande, l'IFAS est considérée comme le salon le plus important de la branche de la santé. Certaines entreprises participent également à d'autres manifestations de moindre importance ou à d'autres salons de la santé à l'étranger, tels Medica à Düsseldorf ou Hôpital Expo à Paris.

IFAS ROMANDIE 2013 en bref

Thèmes

Technique médicale, Diagnostique, Réhabilitation, Soins, Produits de consommation, Informatique, Organisation et Equipement

Lieu

Expo Beaulieu Lausanne, Halle 36

Date

30 octobre au 1^{er} novembre 2013

Organisation

Exhibit & More SA,
8117 Fällanden

Informations

www.ifas-expo.ch