

Le projet professionsante.ch est soutenu par l'OFFT

Atelier

**« Mesures pour assurer le succès du marketing  
en faveur des professions de la santé »**

**Forum « Formation aux professions des soins »**

**Fribourg, 4 avril 2012**

Luca D'Alessandro, Communication OdASanté

Martina Knecht, Communication OdASanté

Katrin Arnold, Formation professionnelle supérieure OdASanté



Vous aurez à disposition des nouvelles idées concernant l'augmentation de l'attrait des offres de formation dans les métiers de la santé. Comme peut votre organisation / institution / entreprise adapter et utiliser au mieux les instruments de marketing ?



## Personalengpässe in den Pflegeheimen

NZZ, 18. Mai 2011

## Der Personalbedarf der Spitäler steigt weiter an

St. Galler Tagblatt, 13. Oktober 2011

## Pflege in Not: Nachwuchs fehlt

Bieler Tagblatt, 29. Mai 2011

## Gesundheitsberufe sollen attraktiver werden

Landbote, 1. Dezember 2010



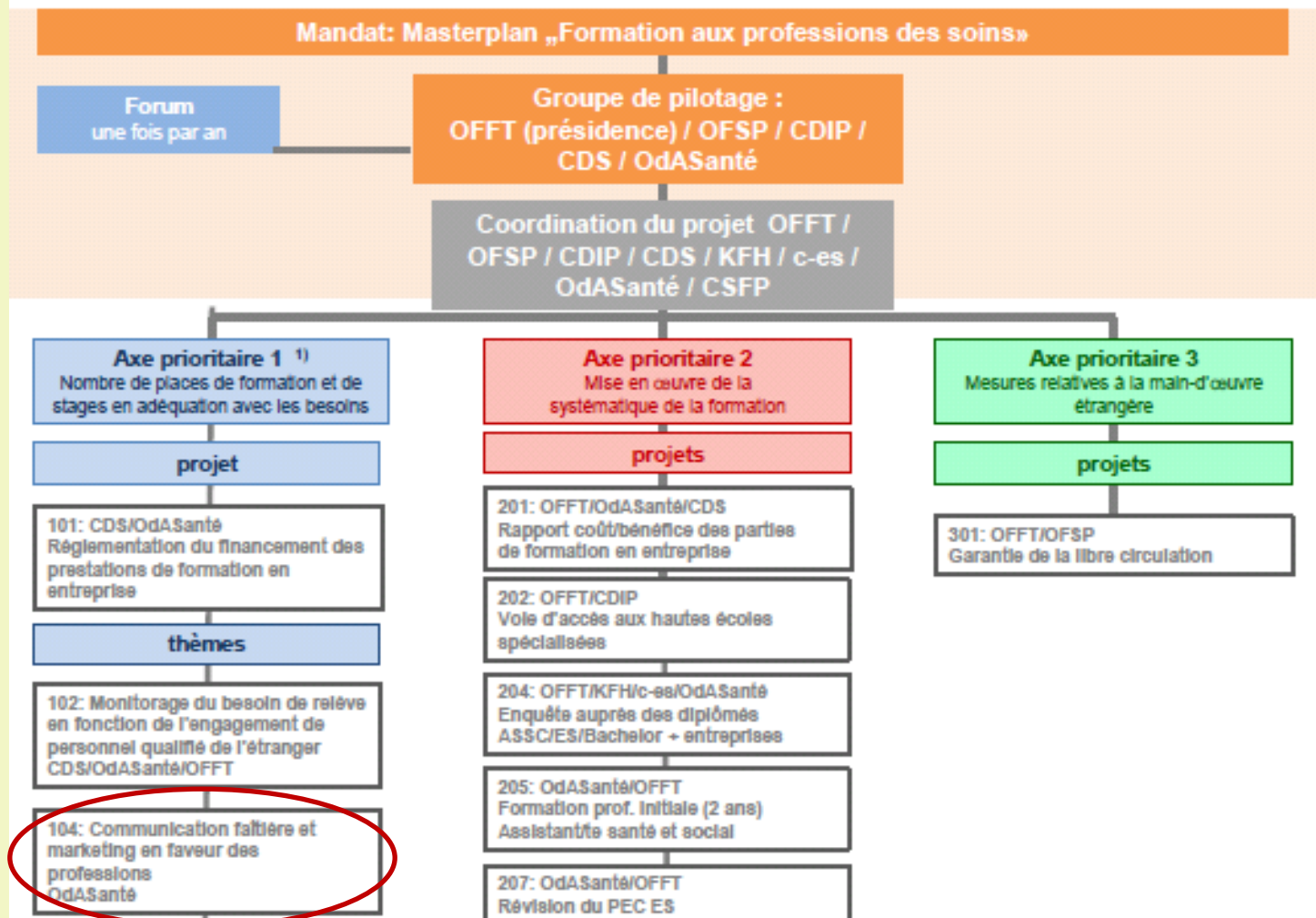
- La CDS et l'OdASanté ont publié en 2009 le rapport national sur les besoins en effectifs dans les professions de la santé.
- Lors de son élaboration, il était déjà apparu que les besoins en personnel qualifié dans la branche de la santé allaient continuer à augmenter.

- Dans ce contexte, l'OdASanté a lancé avec ses organisations partenaires (OFFT et Ortra cantonales) le projet « Communication faîtière nationale sur les professions de la santé ». Sous la marque unique professionsante.ch /gesundheitsberufe.ch / professionisanitarie.ch, l'OdASanté poursuit l'objectif d'attirer davantage l'attention du public sur la branche de la santé. Les professions de la santé doivent donner une image positive.



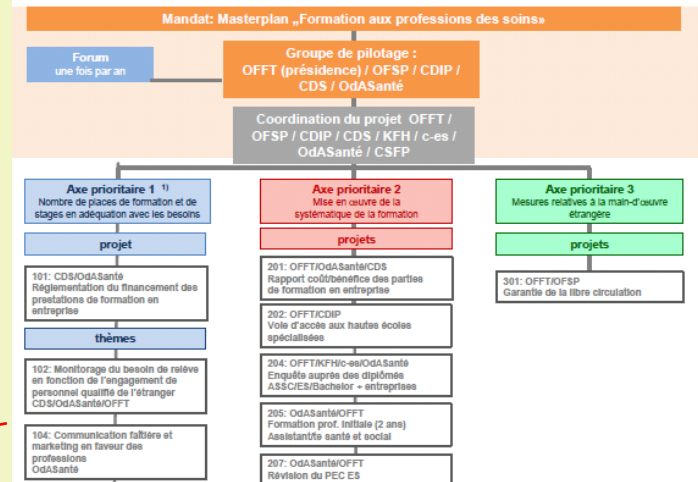
- En 2010, le projet est devenu une partie intégrante du Masterplan Professions des soins.
- Le Masterplan et le projet Communication faîtière nationale sur les professions de la santé suivent le même objectif : l'adoption de mesures visant à assurer un nombre suffisant de places de formation et de stage sur le marché du travail.

## Organigramme Masterplan « Formation aux professions des soins »





### Organigramme Masterplan « Formation aux professions des soins »



104: Communication faïtière et marketing en faveur des professions  
OdASanté

Axe prioritaire 1:

Nombre de places de formation et de stages en adéquation avec les besoins.

Thème 104:

Communication faitière et marketing en faveur des professions de la santé.

Le plan de communication du 29 avril 2009 constitue la base pour la Communication faitière.

Il est formé comme suit:

1. Analyse
2. Définition des objectifs et du groupe cible
3. Stratégie
4. Mesures
5. Contrôle



Mots-clé de la partie analytique :

+ Responsabilité

+ Un emploi satisfaisant pour et avec des personnes

+ Travail en groupe

- Horaires irréguliers

- Manque de personnel - trop grande sollicitation

- Position des professions de la santé dans les entreprises



## Définition des objectifs – les mots-clé :

- Préviation : augmentation de la demande dans tous les secteurs de la santé. Donc : couvrir les besoins en attirant des jeunes talents (qualité et quantité)
- Maintenir les professions de la santé
- Transmettre une image moderne et sympathique
- Transmettre un message précis : soit les femmes soit les hommes peuvent exercer les professions de la santé



La communication faîtière repose sur deux messages principaux :

- professionsante.ch – uniques et diverses
- Professions de la santé. Au cœur du temps



## Public cible :

- jeunes hommes et jeunes femmes
- qui veulent s'insérer dans la vie professionnelle,
- qui sont socialement engagés,
- intéressés par les sciences naturelles et
- par la situation d'autres personnes dans la vie (empathie).

Avoir une identité!

C'est la chose la plus importante.

Le message est transmis à l'aide d'une illustration uniforme :

- logo en couleur sur fond blanc
- un type de police pour la rédaction de tous les textes
- utilisation de couleurs clés : vert clair et bleu ciel.



Le message est transmis à l'aide d'une communication adaptée au groupe cible :

- niveau secondaire II – tutoiement
- niveau tertiaire – vouvoiement
- langage simple, pas de construction alambiquée, formulations sympathiques



Les points centraux de la **stratégie** sont :

- utilisation de la communication papier écrite et électronique
- action uniforme dans toute la Suisse
- action avant réaction
- continuité dans l'utilisation des moyens de communication
- combinaison d'éléments concrets et d'émotions (images, vidéo)



Les points centraux du **catalogue de mesures** sont :

- portail internet : [www.professionsante.ch](http://www.professionsante.ch)
- dépliant général : Professions de la santé – Au cœur du temps
- dépliants de présentation pour chaque profession
- flyers de présentation pour chaque profession
- spot

**Toutes les mesures sont disponibles dans les trois langues.**



## Distribution :

- internet
- centres de formation professionnelle
- institutions et hôpitaux
- écoles
- salons de la formation professionnelle
- organisations cantonales du monde du travail OrTra

## Qu'est-ce qui a été atteint ? (1/2)

Les supports de la communication sont maintenant utilisés à l'échelon national dans les institutions, les offices de la formation professionnelle, les écoles et les salons. Le groupe cible peut ainsi être atteint sans dispersion :

- dépliants généraux : écho surtout en Suisse alémanique. La deuxième édition de 10 000 exemplaires sera probablement épuisée fin 2012. Principaux intéressés : les centres d'information professionnelle

## Qu'est-ce qui a été atteint ? (2/2)

- dépliants de présentation de la profession : institutions de formation et Ortra cantonales
- flyer de présentation de la profession : Ortra cantonales
- plate-forme d'information [www.professionsante.ch](http://www.professionsante.ch): prestataires de formation régionaux qui publient leurs remarques au sujet des séances d'information à venir
- spot : en tant que support d'émotions dans le cadre de séances d'information

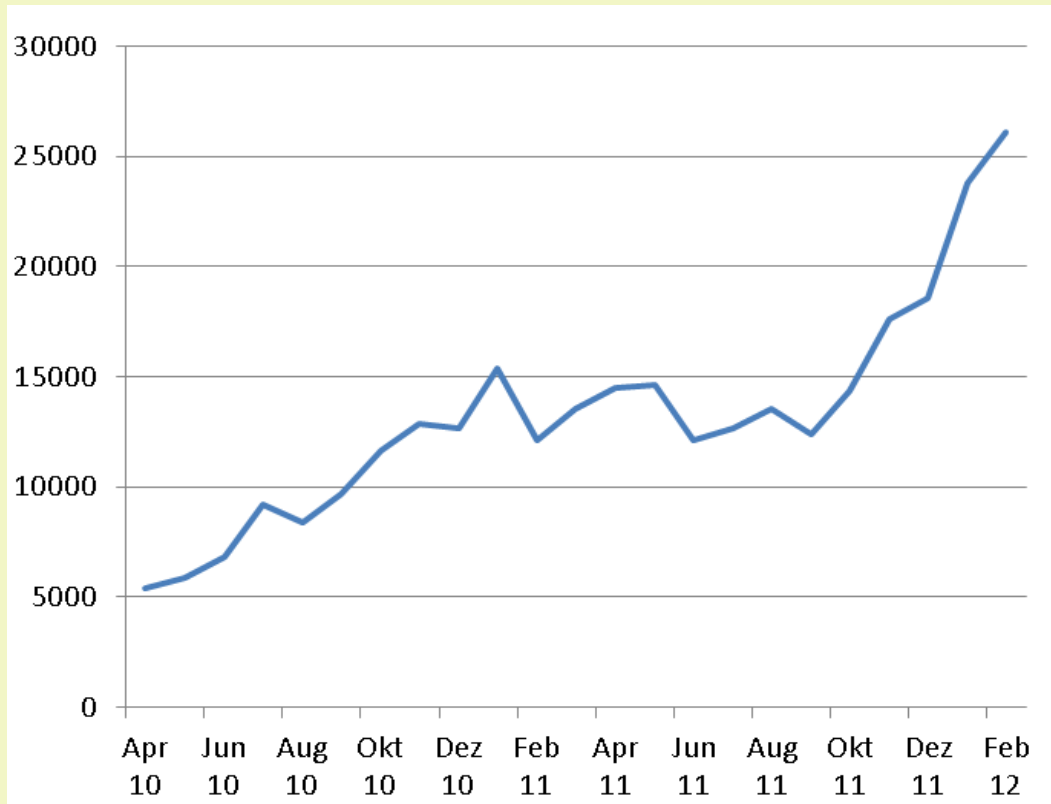


## Enquête clients 2011:

- Elle a été réalisée par OdASanté. Elle atteste que les produits de la marque professionsanté.ch sont appréciés par les clients. Environ 90 % envisageront à l'avenir aussi d'acquérir des produits parmi l'assortiment existant.
- Méthode d'enquête : envoi d'un questionnaire électronique aux clients.

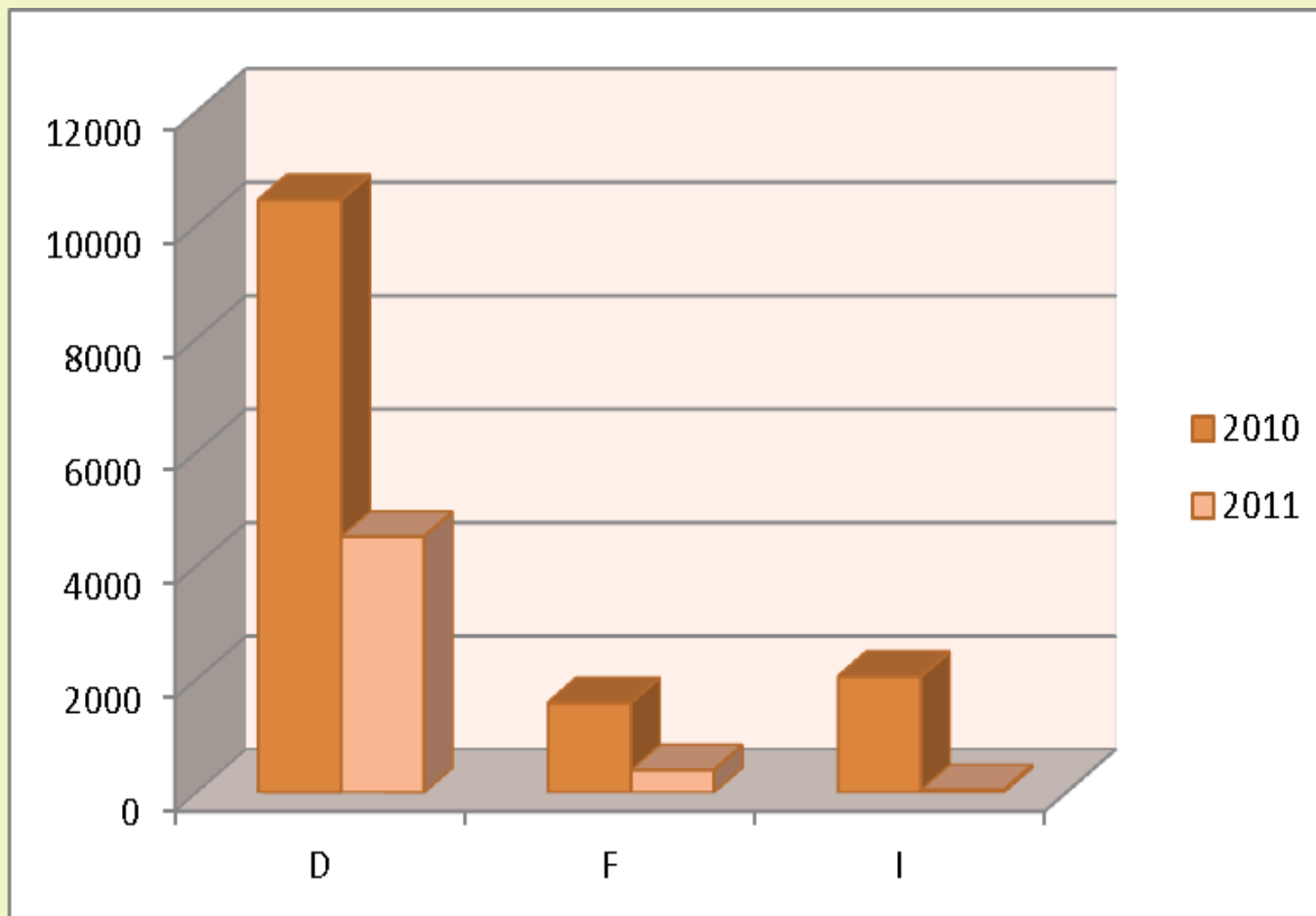


## Nombre de visiteurs du site professionsante.ch (en valeur absolue)



Source: OdASanté

## Dépliant général : chiffres de vente 2010 et 2011 en valeur absolue



Source: OdASanté



Nombre de visiteurs en ligne en augmentation. Vente de dépliants généraux en baisse. Motifs :

- Depuis 2010, le marché est déjà bien approvisionné de dépliants en raison des nombreuses commandes initiales.
- La demande de flyers bon marché pénalise les autres types d'imprimés.

Pour l'OdASanté et son groupe d'accompagnement (groupe stratégique) la planification de nouveaux produits n'est pas une solution étant donné le risque de saturation du marché.

Quelles solutions sont donc envisageables ?

L'approche de l'OdASanté

Accroître les capacités du marché en affinant davantage la communication destinée au groupe cible :

- diffuser plus largement les produits
- accroître la notoriété
- développer la distribution.

Si tous les acteurs de la branche de la santé utilisent les mêmes supports d'information, il en résultent des **avantages évidents** :

- La branche de la santé **améliore son image**,
- **renforce sa position** par le biais d'informations irréprochables,
- se positionne sous la **robuste marque** unique professionsante.ch,
- ne compte qu'un **seul point de contact** pour les personnes intéressées par les professions de la santé,
- est perçue comme en **partenaire fiable** et
- peut faire des **économies de coûts** et de ressources lors de la promotion des professions.

**Un seul produit pour tous au lieu de chacun pour soi.**

Une communication claire, transparente et uniformisée sous une marque unique permet de mieux faire passer le message « uniques et diverses » des professions de la santé. Les réticences et les préjugés concernant ces professions essentielles et passionnantes sont ainsi levés.

**Tous** les acteurs de la branche de la santé en profitent.



## Mehr Eintritte in die Gesundheitsschulen festzustellen

Limmattaler Zeitung, 12. Januar 2011

## «Das Gesundheitswesen ist besser als sein Ruf»

Berner Oberländer, 8. Februar 2011

## Gepflegte Grundausbildung - Berufsfachschule Lyss startet Pilotprojekt

Bieler Tagblatt 15. August 2011

## Mit 16 Jahren in die Pflege einsteigen

Bote der Urschweiz, 22. Januar 2011

## Questions:

- Comment peut-on diffuser ce message uniformisée dans les régions et au niveau local (institutions, etc.) ?
- Où voyez-vous des possibilités dans votre institution / organisation / entreprise pour la transformation du marketing professionnel de manière optimale et rentable?

Procédez comme suit:

- Discutez en **groupes**,
- **des stratégies et des mesures** à prendre dans votre domaine.
- **Prenez note** de vos résultats.
- **Résumez** les propositions en utilisant des Post-it.
- **Affichez-les au tableau** indiqué par les responsables de l'atelier

Temps: 15 minutes, ensuite l'évaluation

Merci beaucoup ...

... pour votre attention.

**Renseignements**

luca.dalessandro@odasante.ch

martina.knecht@odasante.ch