FMR Global Health

A life science marketing organisation

LES SECRETS pour Comprendre vos Clients Healthcare



30 years of expertise undertaking Studies in the area of Healthcare

QU'EST-CE QUE VOUS ALLEZ TROUVER DANS CE GUIDE ?

Le Market Research, c'est comme la Cuisine …

DANS LA VRAIE VIE, tous les cuisiniers ont à leur disposition les mêmes ingrédients pour élaborer leurs plats (de la viande, du poisson, des légumes, des épices, etc.). En Market Research Healthcare, c'est pareil, nous disposons tous des mêmes outils pour construire vos études (des entretiens en face à face, des focus group, des entretiens téléphoniques, des questionnaires online, etc.).

Et pourtant lorsque vous mangez le même plat dans un Grand Restaurant ou dans un Bistrot de quartier, vous ne ressentez pas le même plaisir, vous n'appréciez pas les mêmes saveurs, vous ne retrouvez pas la même créativité. Et c'est normal parce que ca dépend vraiment du chef !

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, c'est la même chose. C'est le savoir faire, l'expérience et la créativité dans la manière de construire les méthodologies en réponse à vos besoins, qui font la différence pour vous accompagner et vous offrir le meilleur. Dans ce guide, nous avons voulu vous livrer quelques-unes de nos recettes les plus appréciées, qui vont vous aider à mieux comprendre vos marchés et vos prescripteurs pour développer vos produits avec encore plus de succès.

Et puis, comme le Market Research Healthcare c'est comme la cuisine, vous allez voir à la fin de ce guide quelques-uns des meilleurs restaurants du monde où vous retrouverez le plaisir et la créativité dont vous bénéficiez chez FMR GLOBAL HEALTH …

Eric Ohayon, Président

LES DIFFERENTS CHAPITRES

LE SECRET POUR COMPRENDRE LES PROCESSUS DE DECISIONS DANS DES PATHOLOGIES HOSPITALIERES LOURDES

LE SECRET POUR FAVORISER L'EXPRESSION DE LA DIMENSION EMOTIONNELLE DE VOTRE PRODUIT VERSUS CONCURRENTS

LE SECRET POUR IDENTIFIER LES PROCESSUS DE DIAGNOSTIC ET LES CRITERES DE CHOIX D'UN TRAITEMENT

LE SECRET POUR REALISER UNE SEGMENTATION QUALITATIVE DE VOS PATIENTS

LE SECRET POUR STIMULER LA CREATIVITE

LE SECRET POUR IDENTIFIER LES VERITABLES BESOINS DE VOS PRESCRIPTEURS

LE SECRET POUR CONVAINCRE LES NON PRESCRIPTEURS DE PRESCRIRE VOTRE PRODUIT

LE SECRET POUR PENETRER DES NIVEAUX DE REALITE NON EXPRIMES DANS LES ENTRETIENS CONVENTIONNELS

LE SECRET POUR REALISER UN RECUEIL QUANTITATIF DE CAS PATIENTS COMPLEXES AUPRES DE VOS PRESCRIPTEURS

LE SECRET POUR MOBILISER AU SEIN DE FOCUS GROUPS DES PRESCRIPTEURS PEU NOMBREUX ET EPARPILLES

LE SECRET POUR IDENTIFIER LES CRITERES OBJECTIFS ET SUBJECTIFS DE L'IMAGE DE VOTRE PRODUIT

LE SECRET POUR EXPLIQUER LES LEVIERS ET LES FREINS A LA PRESCRIPTION

LE SECRET POUR COMPRENDRE LES BESOINS DE VOS CLIENTS HOSPITALIERS POUR LEUR OFFRIR UN SERVICE INNOVANT

LE SECRET POUR ANALYSER LES EMOTIONS FACIALES DE VOS PRESCRIPTEURS ET LES RELIER A LEURS COMPORTEMENTS

LE SECRET POUR RECHERCHER LES CONSENSUS ET IDENTIFIER LES ZONES DE FRACTURE

LE SECRET POUR MESURER L'IMPORTANCE ET L'ATTRACTIVITE DES ATTRIBUTS DE VOTRE PRODUIT SUR SA PRESCRIPTION

LE SECRET POUR MESURER L'EVOLUTION DE LA PERFORMANCE ET APPORTER DES ACTIONS CORRECTRICES EN TEMPS REEL

LE SECRET POUR FIXER LE JUSTE PRIX D'UN PRODUIT DE SANTE OU D'UN DISPOSITIF MEDICAL EN VENTE LIBRE

LE SECRET POUR IDENTIFIER LES CARACTERISTIQUES LES PLUS RELEVANTES DE VOTRE PRODUIT SUR LESQUELLES COMMUNIQUER

LE SECRET POUR ESTIMER LE POTENTIEL D'UN NOUVEAU MEDICAMENT AUPRES DE SES PRESCRIPTEURS

LE SECRET POUR MESURER LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS PRENANT EN COMPTE LA DIMENSION EMOTIONNELLE

LE SECRET POUR UNE CUISINE PLEINE DE SAVEURS ET DE CREATIVITE

Le secret pour COMPRENDRE
LES PROCESSUS DE DECISIONS DANS DES PATHOLOGIES HOSPITALIERES LOURDES

Des Réunions de Concertation Pluridisciplinaires en studio constituent une véritable opportunité pour apprendre …



DANS LA VRAIE VIE, les réunions de concertation pluridisciplinaires (RCP) regroupent des médecins hospitaliers de différentes disciplines, dont les compétences sont indispensables pour prendre une décision, accordant aux patients la meilleure prise en charge en fonction de l'état de la science du moment.

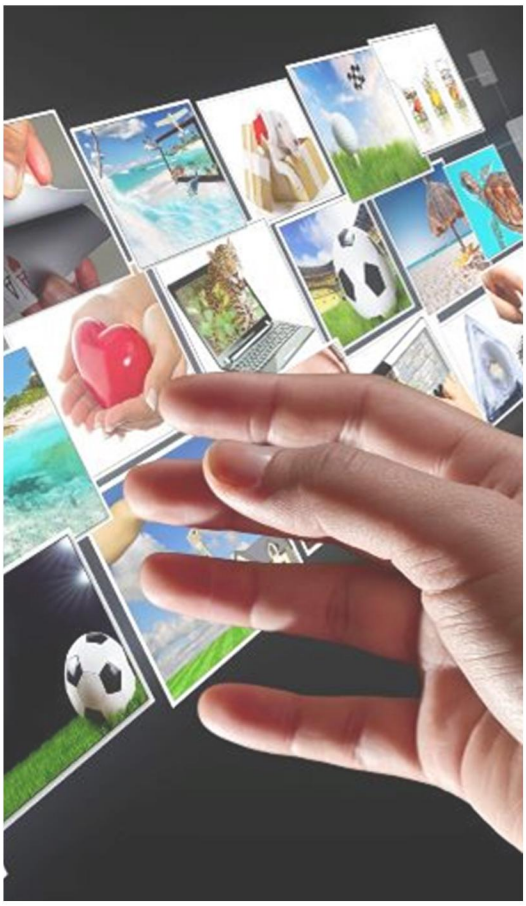
En oncologie par exemple, la RCP s'impose pour la prise de décision chez une grande partie des malades. Cependant, les RCP ne sont pas exclusives a l'oncologie et peuvent être utilisées dans d'autres spécialités notamment pour des prises en charge complexes. Dans ce cas, il est nécessaire que soient représentées toutes les disciplines indispensables pour le diagnostic et le traitement.

Au cours des RCP, les dossiers des patients sont discutés de façon collégiale. La décision qui est prise par le groupe est expliquée au patient.

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous allons reproduire en studio des réunions de concertation pluridisciplinaires afin d'étudier les processus de décisions thérapeutiques dans des pathologies hospitalières lourdes, directement sur les propres cas patients des médecins.

Le secret pour **FAVORISER L'EXPRESSION DE LA DIMENSION EMOTIONNELLE DE VOTRE PRODUIT VERSUS CONCURRENTS**

L'utilisation de Banques d'Images s'avère un outil très productif



DANS LA VRAIE VIE, l'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par ses clients.

Cette perception peut se faire sur des critères objectifs ou subjectifs. L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions promotionnelles.

L'image d'une marque peut se mesurer et s'analyser par l'étude des associations faites à l'égard de cette marque par ses clients et ses prospects et en référence à d'autres marques.

Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la croissance d'un produit et sa différenciation versus produits concurrents et elle peut générer une véritable préférence.

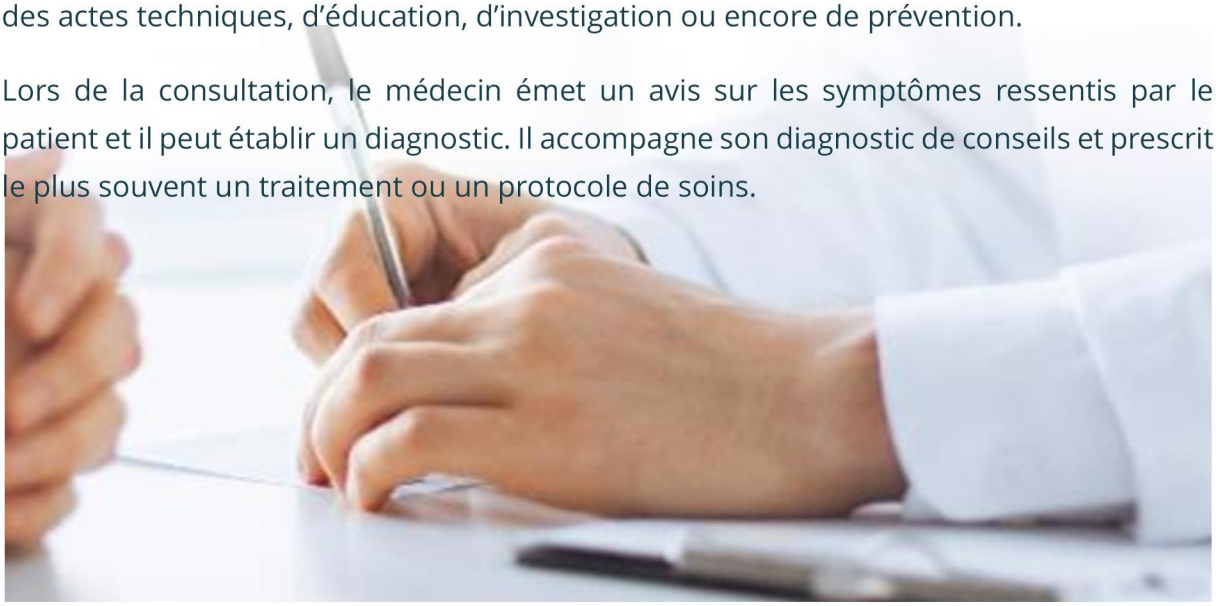
EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous allons explorer l'image subjective de votre produit versus concurrents en exposant les professionnels de santé ou les patients à des banques d'images. Cette technique favorise l'expression des émotions, des impressions et des sentiments cachés les plus enfouis.

Le secret pour IDENTIFIER LES PROCESSUS DE DIAGNOSTIC ET LES CRITERES DE CHOIX D'UN TRAITEMENT

La reconstitution de Consultations en Live est une technique marketing qui s'appuie sur les faits …

DANS LA VRAIE VIE, la consultation médicale est l'examen d'un patient réalisé au cabinet d'un généraliste ou d'un spécialiste ou encore à l'hôpital. La consultation peut conduire à des actes techniques, d'éducation, d'investigation ou encore de prévention.

Lors de la consultation, le médecin émet un avis sur les symptômes ressentis par le patient et il peut établir un diagnostic. Il accompagne son diagnostic de conseils et prescrit le plus souvent un traitement ou un protocole de soins.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous allons reconstituer en studio des Consultations en Live. En pratique, plusieurs médecins vont successivement recevoir des patients pour de vraies consultations comme dans la vraie vie. Après une période d'observation des différentes consultations sans aucun questionnement, un débriefing est réalisé avec chaque médecin, permettant :

- D'expliquer les processus de diagnostic
- De discuter de la prise en charge des patients
- D'apprécier en quoi la personnalité et l'histoire du patient vont interagir sur les choix des médecins
- De comprendre les critères de choix des traitements

Le secret pour **REALISER UNE SEGMENTATION QUALITATIVE DE VOS PATIENTS**

Mettre vos prescripteurs dans la peau de Journalistes, un Jeu de Rôle inédit et très efficace!

DANS LA VRAIE VIE, segmenter une clientèle consiste à diviser celle-ci selon des critères précis qui vont permettre de regrouper les acteurs composant cette clientèle en groupes d'individus les plus homogènes possibles.

Ainsi un segment de marché est un groupe dont les individus qui le composent présentent des caractéristiques proches et sont donc susceptibles de répondre de manière relativement identique à une proposition commerciale.

L'objectif de la segmentation est d'identifier des différences (entre les segments) et des similitudes (au sein d'un même segment) dans le comportement de la clientèle (existante ou potentielle) pour prendre des décisions et mener des actions marketing.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous privilégions les techniques projectives pour réaliser des segmentations qualitatives. L'une d'elles consiste à projeter vos prescripteurs dans la peau de Journalistes. En pratique, ils s'imaginent à la sortie d'un hôpital, recherchant un panel représentatif de patients pour une émission de télévision. Réunis en Focus Group, ils vont devoir construire ces profils, les segmenter, argumenter.

Le secret pour **STIMULER LA CREATIVITE**

Les Collages, une technique de référence performante pour favoriser la créativité

DANS LA VRAIE VIE, la méthode du collage est un allié puissant de la visualisation créative. Il s'agit de représenter de façon concrète, le poster idéal en dessinant ou en réalisant un montage avec des images, des photographies, des phrases ou des lettres découpées dans des magazines, des livres, puis de les coller sur un carton léger.

D'un point de vue thérapeutique, certains médecins et psychiatres suggèrent la visualisation créative dans les cas de maladies telles que les maladies de la peau, les troubles cardio-respiratoires, les problèmes pulmonaires, les dysfonctions sexuelles et même de nombreux cancers.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous utilisons cette technique des collages pour permettre aux participants, professionnels de santé comme patients, d'exprimer leur créativité autrement qu'avec des mots. Qu'il s'agisse d'élaborer des concepts ou des visuels, d'imaginer de nouvelles offres ou encore de construire de nouvelles histoires, cette technique permet réellement de sortir des sentiers battus et d'aller chercher de l'innovation et de la différenciation.

Le secret pour IDENTIFIER LES VERITABLES BESOINS DE VOS PRESCRIPTEURS

La Maison Imaginaire dans laquelle nous allons plonger vos prescripteurs, une approche originale très productive!

DANS LA VRAIE VIE, la base de la création d'une nouvelle valeur consiste à mieux répondre aux besoins et aux attentes de vos clients, les professionnels de santé. Mais pour y parvenir, vous allez devoir découvrir quels sont ces besoins. Ces besoins sont-ils actuellement satisfaits par un autre médicament ou par un autre laboratoire ? Pourquoi les professionnels de santé vous choisiraient pour répondre à ces besoins ? Comment identifier leurs véritables besoins ?



L'expression des besoins est souvent une opération difficile, les individus ayant de façon générale du mal à se projeter. S'ils sont capables de nous dire ce qu'ils aiment ou ce qu'ils n'aiment pas, il leur est plus difficile de nous dire ce qu'ils souhaiteraient. Pour y parvenir, il est indispensable de passer par des projections...

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous utilisons un exercice projectif appelé Maison Imaginaire. Cette maison regroupe plusieurs chambres (la chambre des pratiques, des frustrations, des attentes, etc.) dans lesquelles les professionnels de santé vont rentrer successivement et y décrire ce qu'ils y voient, ce qu'ils y font, ce qu'ils y ressentent. Cet exercice va nous permettre de les amener à s'interroger sur leurs pratiques, leurs souhaits mais aussi leurs frustrations, leurs déceptions, leurs angoisses, etc.

Le secret pour CONVAINCRE LES NON PRESCRIPTEURS DE PRESCRIRE VOTRE PRODUIT

Quoi de mieux qu'un Wargame pour confronter prescripteurs et non prescripteurs de votre produit?

DANS LA VRAIE VIE, convaincre c'est écouter l'autre pour comprendre sa logique, identifier ses attentes et ses objections, préparer son argumentation, être crédible en s'appuyant sur des faits et des preuves, faire preuve de clarté dans son argumentation, faire partager ses convictions.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous avons pour habitude de réunir en Focus Groups des prescripteurs et des non prescripteurs de votre produit pour confronter leurs perceptions et leurs comportements et établir les croyances à l'origine de leur conviction.

Après les avoir fait travailler sur les logiques de prescription, les SWOT des différentes offres, les données de preuves et croyances associées, les besoins et attentes, nous les répartissons en 2 équipes pour une partie de Wargame qui doit aboutir à :

- La construction d'une argumentation structurée destinée à convaincre les non prescripteurs de prescrire votre produit,
- L'identification des objections à prescrire votre produit et les réponses à y apporter pour les lever

Nous allons dégager les leviers de la conviction en observant comment les prescripteurs de votre produit réussissent à convaincre les non prescripteurs.

Le secret pour PENETRER DES NIVEAUX DE REALITE NON EXPRIMES DANS LES ENTRETIENS CONVENTIONNELS

L'Entretien Ethnographique, une formidable technique de Social Market Research

DANS LA VRAIE VIE, l'entretien ethnographique est d'abord un art de l'écoute. L'ethnographe va avant tout observer le participant, l'écouter, capturer sa sensibilité et pénétrer des niveaux de réalité non exprimés dans les entretiens conventionnels.



Il va amener le participant à parler librement de différents sujets en recréant des scènes de vie, en utilisant des exercices projectifs pour exprimer un état d'esprit et des ressentis, en utilisant un questionnement très ouvert autour d'une trame plus informelle.

En pratique, le participant va consigner toutes les informations dans un Journal Intime qu'il devra compléter seul pendant les semaines qui vont précéder l'entretien. Puis, lors d'un interview long et très ouvert, il va partager son journal avec l'ethnographe.

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous utilisons les entretiens ethnographiques chez des patients :

- À la fois pour mieux comprendre leurs sensibilités, leurs comportements et leurs attentes,
- Et à la fois pour apprécier plus en profondeur leur état d'esprit vis à vis de leur maladie, leurs traitements et leurs relations avec les professionnels de santé.

Le secret pour REALISER UN RECUEIL QUANTITATIF DE CAS PATIENTS COMPLEXES AUPRES DE VOS PRESCRIPTEURS

L'entretien CAPI, accéder à la patientèle de vos prescripteurs directement sur leur site d'exercice

DANS LA VRAIE VIE, le recueil de cas patients directement auprès de vos prescripteurs est un formidable outil d'appréciation qualitative et quantitative des attitudes et des comportements de prescription.

Mais au fil du temps, les cas patients sont de plus en plus compliqués ; les lignes thérapeutiques s'enchainent, les patients flow se complexifient et les stratégies de traitements s'évaluent de plus en plus souvent en groupes pluridisciplinaires.

Il est donc devenu fréquent d'aller rechercher les informations relatives aux patients des médecins à la source, sur les sites d'exercices des professionnels de santé, directement dans les comptes rendus patients.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous utilisons les entretiens CAPI (Computeur Assisted Personal Interviewing) pour des Etudes Quantitatives auprès de vos prescripteurs directement sur leur site d'exercice, pour du recueil de cas patients complexes.

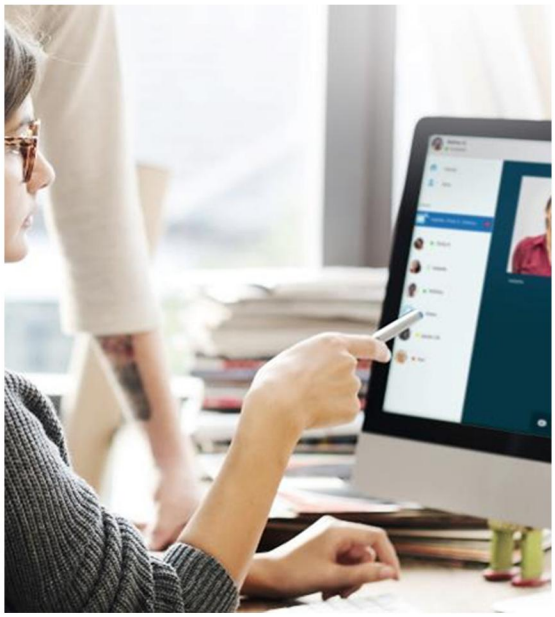
L'enquêteur réalise ses interviews en face à face avec une tablette sur laquelle le responsable terrain aura préalablement transmis toutes les informations nécessaires au déroulement de l'enquête.

Le secret pour MOBILISER AU SEIN DE FOCUS GROUPS DES PRESCRIPTEURS PEU NOMBREUX ET EPARPILLES

Les Focus Groups Online constituent une véritable opportunité pour des sessions multi cibles/multi-pays

DANS LA VRAIE VIE, les Focus Groups constituent une méthode de référence pour les études qualitatives. En favorisant les échanges entre les participants, ils permettent de stimuler la production d'idées et de construire de nouveaux concepts.

Mais comment faire lorsque les prescripteurs sont peu nombreux dans leur discipline, répartis sur plusieurs établissements distants les uns des autres ou encore sur plusieurs pays comme c'est le cas par exemple dans certaines disciplines de l'oncologie, de l'hématologie, pour les maladies rares, etc. ?



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous réalisons des Focus Group Online en regroupant des prescripteurs peu nombreux et éparpillés sur plusieurs régions ou plusieurs pays. Nos clients ont la possibilité de suivre les Focus Groups en direct et d'interagir en Live avec le modérateur.

Les Focus Groups Online vont offrir de nombreux avantages :

- Possibilité de réunir des médecins peu nombreux dans leur spécialité et répartis sur différentes régions / pays
- Suppression des contraintes liées aux temps des déplacements et aux coûts des Viewing Facilities
- Aucun matériel particulier à part un PC n'est nécessaire
- Facilité d'intégration d'un contenu multimédia

Le secret pour IDENTIFIER LES CRITERES OBJECTIFS ET SUBJECTIFS DE L'IMAGE DE VOTRE PRODUIT

Et si on demandait à vos prescripteurs de faire une partie de Taboo ?

DANS LA VRAIE VIE, certains jeux de société constituent une véritable source d'inspiration, Taboo fait partie de ces jeux. Taboo est un jeu de cartes avec des mots à faire deviner (ex: diabetic) et des mots Taboo qu"il ne faut pas prononcer pour faire deviner les premiers (ex: sugar, glucose, injection, insulin, control). Avec Taboo, l'expression et la créativité sont mis au premier plan pour faire deviner des mots ! Le Taboo, c'est le jeu idéal pour fédérer un groupe et passer un moment de bonne humeur rempli de productivité !



Donc vous l'avez compris, dans une partie de Taboo, l'objectif est de faire deviner un mot à un coéquipier sans utiliser certains mots interdits que l'on appelle les mots Taboo.

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous avons adapté le principe de ce jeu de société pour travailler sur l'image des médicaments. L'exercice se déroule en Workshop de 5 participants. Le modérateur sélectionne un participant à qui il demande d'aller se placer près d'un Paper Board à distance des 4 autres. Puis, le modérateur montre aux 4 autres participants qui sont restés assis, une carte sur laquelle sont notés le nom d'un médicament ainsi que les mots à ne pas prononcer (nom du laboratoire, nom de la molécule, etc.). Ce sont les mots Taboo (évidences).

Les 4 participants qui sont restés assis doivent faire deviner à leur collègue près du Paper Board le nom du produit sans jamais lui dire les mots Taboo (mots interdits / évidences) notés sur la carte. On reproduit cet exercice pour votre produit et ses principaux concurrents.

Le secret pour EXPLIQUER LES LEVIERS ET LES FREINS A LA PRESCRIPTION

Discutons de quelques-uns des propres patients de vos médecins…



DANS LA VRAIE VIE, la prescription médicale désigne l'acte par lequel un professionnel de santé va choisir un traitement plutôt qu'un autre pour prendre en charge la pathologie de son patient. La prescription est guidée par de nombreux critères tels que le profil du patient, sa pathologie, ses antécédents, les offres produits à disposition, etc.

Dans toute recherche destinée à expliquer les leviers et les freins à la prescription, il est indispensable de privilégier une méthode qui ne se contente pas du déclaratif mais analyse également les faits.

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, l'exploration des leviers et des freins à la prescription doit reposer avant tout sur la description par les prescripteurs / non prescripteurs de plusieurs de leurs patients concrets directement issus de leurs pratiques respectives :

- Des patients qu'ils ont traités par votre produit,
- Des patients qu'ils ont traité par un concurrent.

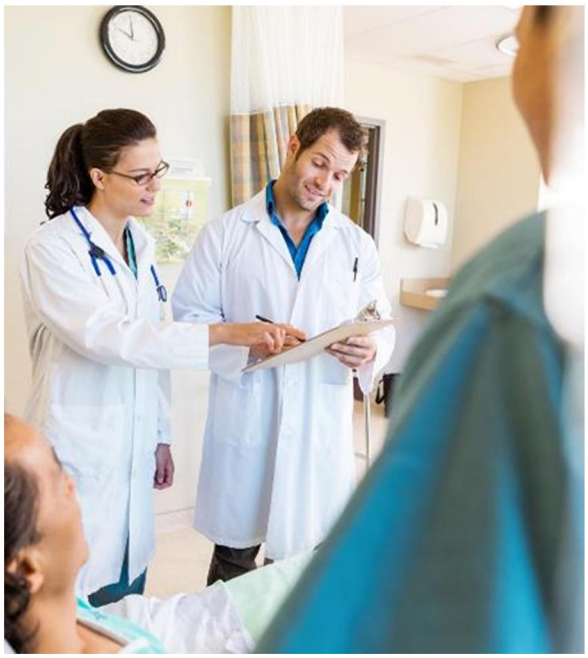
Les discussions autour des différents patients vont permettre de dégager les leviers et les freins à leur prescription selon les profils.

Le secret pour COMPRENDRE LES BESOINS DE VOS CLIENTS HOSPITALIERS POUR LEUR OFFRIR UN SERVICE INNOVANT

Day in Life, c'est plusieurs journées d'immersion avec des médecins spécialistes dans leur parcours de soins à hôpital …

DANS LA VRAIE VIE, l'immersion constitue le moyen le plus objectif et le plus satisfaisant pour comprendre une organisation, un groupe, un environnement. On peut y détecter des attentes mais aussi et surtout des dysfonctionnements, des frustrations, des regrets à l'origine de besoins et d'attentes potentielles.

On ne voit pas et on ne ressent pas les mêmes choses lorsqu'on les observe de l'extérieur ou en étant soi-même immergé dans l'environnement.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, lorsque nous cherchons à identifier les besoins de spécialistes hospitaliers pour leur proposer des services innovants, il est indispensable de nous immerger physiquement dans leur environnement.

En pratique, nous accompagnons plusieurs spécialistes hospitaliers dans leur parcours de soins à hôpital durant plusieurs jours. En observant les comportements, les interactions avec les équipes soignantes, l'organisation du travail et les process, les stratégies thérapeutiques lors des visites aux chevets des patients, nous allons identifier les dysfonctionnements, frustrations et déceptions des services, auxquelles vous pourrez peut-être apporter des réponses véritablement innovantes.

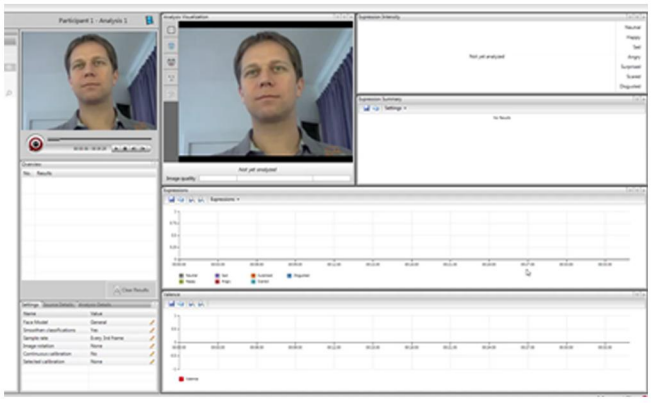
Le secret pour ANALYSER LES EMOTIONS FACIALES DE VOS PRESCRIPTEURS ET LES RELIER A LEURS COMPORTEMENTS

Face Reading ou comment analyser les expressions faciales et les relier aux comportements

DANS LA VRAIE VIE, les expressions faciales constituent un aspect important du comportement et de la communication non-verbale.



Les macro-expressions du visage, comme le sourire, la grimace, la surprise sont les plus faciles à interpréter. Mais les micro-expressions du visage sont quant à elles plus difficiles à détecter. Et pourtant, elles en disent long sur les sentiments vis-à-vis d'une situation ou d'une nouvelle offre.



L'analyse des muscles du visage par un algorithme complexe, permet de capturer les différentes expressions de la face et de les relier aux sentiments.

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous utilisons l'algorithme Face Reading pour compléter les analyses comportementales basées sur les critères rationnels et émotionnels.

L'analyse des expressions de la face sur un échantillon quantitatif de médecins exposés à votre communication ou à votre produit permet de détecter leurs émotions faciales et de les relier à leurs comportements.

Le secret pour RECHERCHER LES CONSENSUS ET IDENTIFIER LES ZONES DE FRACTURE

Faut-il privilégier les Focus Groups ou les entretiens individuels ?

DANS LA VRAIE VIE, la méthodologie d'étude à privilégier pour capturer une information qualitative constitue une question récurrente : faut-il privilégier des Focus Group ou des Entretiens Individuels, quel rationnel ?

En pratique, les Focus Groups doivent être privilégiés à chaque fois que l'on souhaite rechercher les consensus et identifier les zones de fracture. C'est une méthode appréciée des interviewés car elle favorise les échanges, les jeux de rôle et permet de repérer les arguments de la conviction. Elle garantie une véritable interactivité entre les participants pour stimuler la production d'idées et construire de nouveaux concepts. A contrario, les entretiens individuels doivent être privilégiés à chaque fois que l'on cherche à capturer en profondeur les dimensions suivantes : l'expérience individuelle, le ressenti de chacun sans influence extérieure ou encore une mise en situation comme dans la vraie vie.







EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, il n'existe pas de « bonne » ou de «mauvaise» méthodologie. Ceci étant, il est essentiel de développer en regard de vos objectifs, les méthodes qui vont générer la plus forte valeur ajoutée pour répondre au besoin. 30 ans d'Expertise du Market Research HealthCare nous permettent de conseiller nos clients efficacement !

Le secret pour MESURER L'IMPORTANCE ET L'ATTRACTIVITE DES ATTRIBUTS DE VOTRE PRODUIT SUR SA PRESCRIPTION

Le Trade-Off constitue une technique quantitative de référence à privilégier

DANS LA VRAIE VIE, lors du choix entre plusieurs produits, le consommateur va rechercher le meilleur compromis. Il va choisir le produit qui selon lui, présente la meilleure réponse à ses attentes. Il est ainsi amené à privilégier certains critères que l'on appelle attributs qu'il juge plus importants aux dépends d'autres qui sont moins importants pour lui.

Le modèle Trade-Off, permet de mesurer des comportements d'achat mais également d'expliquer les décisions. La meilleure connaissance des processus de décision va permettre d'influencer les consommateurs dans leurs décisions d'achat.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous privilégions cette méthode du Trade-Off dans des études quantitatives auprès des prescripteurs et des non prescripteurs de votre produit. Votre produit a été décomposé en caractéristiques ou variables, chacune pouvant prendre différentes modalités. L'analyse va déterminer :

- L'importance relative des différentes variables dans le processus de prescription,
- L'attractivité / l'utilité de chacune des modalités des variables.

Le secret pour MESURER L'EVOLUTION DE LA PERFORMANCE ET APPORTER DES ACTIONS CORRECTRICES EN TEMPS REEL

Les tracking sont d'excellents outils pour assurer le Monitoring de la performance



DANS LA VRAIE VIE, les Tracking ou études de suivi sont utilisés pour suivre l'information au fil du temps. Ils permettent de réaliser des mesures instantanées (plusieurs vagues), de suivre leur évolution au cours du temps, de dégager des tendances et de procéder à des comparaisons. Les Tracking vont aider les Marketeurs à appréhender le QUOI et le COMMENT plus que le POURQUOI … Ils vont permettre d'apprécier l'évolution de la performance d'un produit, d'une communication ou d'une entreprise dans son environnement concurrentiel.

Il s'agit d'une approche quantitative qui nécessite un échantillon robuste de répondants pour obtenir des résultats statistiquement significatifs.

Le calendrier et la fréquence des différentes vagues du Tracking doivent refléter la vitesse de changement de l'information à mesurer. Les performances d'une marque, l'impact publicitaire, les enquêtes de satisfaction ou encore les tracking d'utilisation sont les types d'études de suivi les plus utilisés.

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous menons des tracking auprès des professionnels de santé et des patients pour assurer le Monitoring du lancement d'un nouveau produit, suivre l'évolution de la prescription médicale, apprécier l'impact d'une communication du laboratoire, etc. Les résultats de nos Tracking permettent à nos clients de réaliser des actions correctrices en temps réel et d'identifier de nouvelles opportunités.

Le secret pour FIXER LE JUSTE PRIX D'UN PRODUIT DE SANTE OU D'UN DISPOSITIF MEDICAL EN VENTE LIBRE

Price Sensitivity Meter (PSM) est une technique qui permet de fixer le prix idéal de votre produit

DANS LA VRAIE VIE, le prix est la valeur qu'un individu est prêt à payer pour un produit ou un service. La fixation du prix prend en compte 3 critères principaux :

- Le prix de revient du produit ou du service,
- La marge que le fabricant souhaite appliquer,
- Le montant que le client est prêt à payer pour acquérir le produit ou le service.



La détermination du prix est très importante dans le Mix Marketing. Elle cherche à identifier le prix que le plus grand nombre de clients potentiels trouve acceptable pour un produit ou un service donné.

Price Sensitivity Meter (PSM) est un exemple de technique utilisable pour identifier les prix qui seront considérés comme trop bon marché, bon marché, coûteux et trop coûteux et ainsi obtenir des préférences

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, les études de prix trouvent leur utilisation pour les produits de santé et les dispositifs médicaux en vente libre, directement accessibles par les consommateurs.

Ceux sont des études quantitatives fondamentales que nous menons sur des échantillons robustes de consommateurs potentiels des différents produits.

Le secret pour IDENTIFIER
LES CARACTERISTIQUES LES PLUS RELEVANTES DE VOTRE PRODUIT SUR LESQUELLES COMMUNIQUER

L'Analyse Conjointe détermine le groupe optimal de caractéristiques de votre médicament

DANS LA VRAIE VIE, le choix d'un produit ou d'un service est un mécanisme complexe basé sur l'appréciation des différentes caractéristiques / attributs du produit ou du service.

Dans une situation d'achat, les consommateurs ne font pas de choix basés sur un seul attribut. Ils examinent un éventail de caractéristiques ou d'attributs et expriment ensuite des jugements ou des compromis pour déterminer leur choix final d'achat.

Quand nous avons besoin de comprendre l'importance des différents attributs du produit et la façon dont ils peuvent être utilisés dans la communication par la marque, nous utilisons l'analyse conjointe. Cette méthode examine les arbitrages et détermine la combinaison des attributs qui seront les plus satisfaisants pour le consommateur.



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, nous utilisons l'analyse conjointe pour déterminer auprès de vos professionnels de santé, les caractéristiques de votre médicament qui seront les plus relevantes pour favoriser sa prescription. Nous aidons ainsi les Marketeurs à choisir le meilleur message publicitaire en révélant les caractéristiques qui sont les plus importantes dans le choix du produit.

Le secret pour ESTIMER LE POTENTIEL D'UN NOUVEAU MEDICAMENT AUPRES DE SES PRESCRIPTEURS

La mise en situation des médecins constitue une méthodologie de référence

DANS LA VRAIE VIE, l'estimation du potentiel d'un nouveau produit, nécessite à la fois de réaliser un benchmark des produits similaires qui ont été lancés mais également d'apprécier quantitativement les attitudes et les comportements des cibles vis à vis de la nouvelle offre. On établi d'abord un référentiel en le comparant à des produits existants que nous appelons «repères internes» ou en comparant les produits offerts par d'autres sociétés sur le marché.



Lorsque plusieurs produits arrivent en même temps sur le marché, il ne s'agit pas seulement d'estimer la demande d'un nouveau produit particulier, mais plutôt d'estimer la demande potentielle ou la taille du marché considéré. Pour cela, nous utilisons des « données syndiquées » et des données d'enquêtes (entretiens en face à face en profondeur, enquêtes on line). Ces enquêtes vont nous donner l'accès aux besoins et aux attitudes vis à vis du nouveau produit ainsi qu'aux déclencheurs qui vont impacter son choix. De cette façon, nous pourrons estimer les ventes futures, avoir un aperçu des pratiques et évaluer les possibilités d'améliorer ces ventes.

EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, pour les produits de prescription par exemple, nous demandons aux médecins concernés de nous décrire plusieurs de leurs propres patients atteints de la pathologie qui nous intéresse. Après leur avoir présenté la nouvelle offre à l'aide d'un Product Profil, nous leur demandons pour chacun des patients qu'ils viennent de décrire s'ils auraient ou non prescrit la nouvelle offre s'ils en avaient disposé au moment de la consultation. Cette mise en situation projective permet d'estimer le potentiel du nouveau médicament, d'évaluer son taux de pénétration et son univers concurrentiel et d'apprécier le poids des différents critères de choix.

Le secret pour MESURER LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS PRENANT EN COMPTE LA DIMENSION EMOTIONNELLE

Un client heureux, c'est un business heureux !

DANS LA VRAIE VIE, depuis une quarantaine d'années, la satisfaction client est au cœur de toutes les réflexions marketing. Attachée à la qualité ou à la valeur de l'offre, elle a longtemps été considérée comme un facteur automatique de fidélisation, suivant l'idée qu'un client content est un client captif. Avec la globalisation des marchés et les mutations induites par la révolution digitale, cette évidence n'est plus systématique.

On observe désormais qu'un client satisfait n'est pas forcément fidèle et qu'un client fidèle n'est pas toujours satisfait. Mais comment l'expliquer ? Et comment mesurer la satisfaction afin d'optimiser la gestion de la relation client et mettre en place les mesures opérationnelles adaptées ?



EN MARKET RESEARCH HEALTHCARE, l'appréciation de la satisfaction clients (médecins, pharmaciens, patients, etc.) vis à vis de vos produits et de vos services est indispensable. Trois indicateurs peuvent être utilisés pour l'apprécier et ainsi mettre en place des actions adaptées :

- le CSAT (Customer Satisfaction Score)
- le NPS (Net Promoter Score)
- et le CES (Customer Effort Score).

Ils prennent en compte une dimension plus émotionnelle à la gestion de la relation client et reposent sur des questionnaires simples et compréhensibles par tous dont la diffusion peut échapper aux canaux institutionnels classiques de la relation client.

Le secret pour UNE CUISINE PLEINE DE SAVEURS ET DE CREATIVITE

Quelques-uns des meilleurs restaurants du monde où vous retrouverez le plaisir et la créativité dont vous bénéficiez chez FMR GLOBAL HEALTH

La Liste 2017 des meilleurs restaurants du monde a été annoncée le lundi 5 décembre 2016.

Guy Savoy – avec sa table à la Monnaie de Paris – décroche la première place, suivi de Kyo Aji de Kenichiro Nishi (Minato, Tokyo) et Le Bernardin d'Eric Ripert (New York), seconds ex æquo.

Pour la troisième place, quatre établissements se la partagent : El Celler de can roca des frères Roca (Génone), Alain Ducasse au Plaza Athénée (Paris), Osteria Francescana de Massimo Bottura (Modène), Kyubey (Tokyo) et Jean-Georges de Vongerichten (New York).

L'an dernier, c'est Benoît Violier qui dominait le classement, devant Thomas Keller et son établissement new-yorkais Per Se. Malheureusement, Benoît Violier nous a quitté le 31 Janvier 2016. Le restaurant qu'il dirigeait, désormais dirigé par Franck Giovannini, est quatrième ex æquo de la Liste 2017 avec Peter Knogl (Cheval Blanc), Régis et Jacques Marcon, Arnaud Lallement (L'Assiette Champenoise), Joël Robuchon pour son établissement à Tokyo et l'établissement Da Vittorio (Brusaporto, Italie).

Réalisée à partir d'une compilation de 400 guides, chroniques gastronomiques et sites participatifs internationaux, et pilotée par l'ambassadeur Philippe Faure, La Liste décerne des notes (qui vont de 88,25 jusqu'à 99,75 sur 100) à un millier de tables. Cette année, les deux pays les plus représentés dans le palmarès sont le Japon (116 tables) et la France (113 tables).

Par Ulla Majoube avec AFP, publié le 05/12/2016

LES CONTACTS

Your Contacts Based on Your Market Research Geographical Scope

For Global Market Research

Thierry ROLLIN

T.ROLLIN@FMRGLOBALHEALTH.COM

+ 33 6 30 22 75 83

For Market Research in the US

Christie PAPA

C.PAPA@FMRGLOBALHEALTH.COM

+1 857 239 0305

For Market Research in France

Eric OHAYON

E.OHAYON@FMRGLOBALHEALTH.COM

+ 33 6 03 98 65 11

For Market Research in Eastern Europe

Ana DINU

A.DINU@FMRGLOBALHEALTH.COM

+40 749 073 737