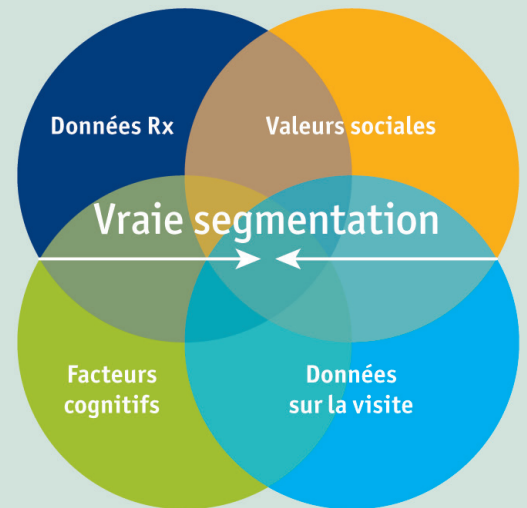


Segmentation attitudinale d'IMS

INVERSER LE PLAN DE VISITE POUR CRÉER UNE CROISSANCE DES VENTES QUI CHANGE LES RÈGLES DU JEU

La segmentation attitudinale vous permettra d'atteindre un niveau supérieur de compréhension du médecin et de précision de la présentation



AU DELÀ DU CONCEPT DE LA BOÎTE NOIRE

Sachant que, dans le marché actuel, votre client constitue le premier pas vers la réussite alors que le volume et la part du marché à eux seuls ne sont plus des éléments suffisants pour élaborer votre stratégie de mise en marché, affectez des ressources sur le terrain et transmettez des messages distinctifs.

La segmentation attitudinale, dans sa forme la plus simple, consiste à établir ce que recherchent les clients et à leur présenter ce qui répond à leur besoins et à leurs attentes. Pourquoi, si le concept est d'une telle simplicité, autant de sociétés pharmaceutiques ont tant de difficulté à bien le cerner?

Compte tenu de la pression croissante exercée sur les pratiques de marketing et des restrictions imposées sur la présentation, les relations représentant-médecin n'ont jamais été plus compliquées. Les représentants reçoivent des objectifs de visite et des messages à transmettre, mais ne savent pas quel style de communication utiliser avec chaque médecin, tandis que les règles de confidentialité des données font obstacle à l'efficacité des analyses.

La **segmentation attitudinale d'IMS** vise à vous procurer un outil de segmentation interactif dont le service de marketing se servira pour élaborer des stratégies promotionnelles efficaces et adapter les messages à chaque segment de la clientèle, et dont les forces de vente se serviront pour optimiser la fréquence de leurs visites et les activités de transmission de messages auprès des médecins.

OPTIMISATION DE LA FRÉQUENCE DES VISITES ET DE LA TRANSMISSION DES MESSAGES

La **segmentation attitudinale d'IMS** diffère des approches traditionnelles parce qu'elle incorpore les attitudes, les croyances et les valeurs des médecins-prescripteurs. Notre processus analytique unique allie étude de marché primaire et renseignements secondaires sur le comportement de prescription. Les segments de médecins qui en découlent dressent un tableau complet des préférences et des attitudes des médecins en matière de médicaments et de traitements, ce qui permet un ciblage et une transmission de messages plus précis et habilement orientés.

AVANTAGES DE LA SEGMENTATION ATTITUDINALE D'IMS

Données Rx

Incorpore les données au niveau du médecin au processus de segmentation.

Facteurs cognitifs

Comprendre pour quelles raisons un médecin prescrit une marque plutôt qu'une autre et avoir quelques idées de la manière de surmonter ces obstacles.

Données sur la visite

Intégrer entièrement les renseignements saisis sur votre visite à l'analyse afin de mieux comprendre ce qui a fonctionné dans le passé.

Valeurs sociales

Évaluer et cibler les médecins en fonction de leurs styles de communication et de leur vision globale de la vie.

- Quels médecins ont des valeurs communes?
- Quels segments de médecins doivent être visés par la promotion?
- Quelle est la bonne fréquence des visites et quelle est la priorité de présentation?
- Est-ce que le plan de visite est pratique et réalisable, et quelle formation est nécessaire?
- Quels sont les résultats réels par rapport au plan?

La combinaison d'apports de données précises et d'ateliers interactifs destinés à votre équipe de la marque génère des perspectives pour la création de segments optimaux et des listes de cibles entièrement décisionnelles. De plus, notre formation axée sur la simulation, accompagnée d'ateliers pratiques, souligne l'importance du ciblage et accélère énormément son acceptation et son adoption par la force de ventes.

POURQUOI IMS BROGAN?

L'équipe de consultants d'IMS Brogan tient compte de chaque facteur qui rend une équipe de ventes plus efficace: liens plus étroits entre les ventes et le marketing;

segmentation plus raffinée et efficace; relations significatives avec les médecins-prescripteurs; nouvelles méthodes d'évaluation et de rémunération des représentants.

Les clients peuvent prendre des décisions confiantes, se fier aux renseignements adoptés par les stratégies, utiliser chaque point de données disponible, intégrer la dynamique du marché local et envisager les nombreuses solutions possibles de même que leurs répercussions sur le succès de la marque.

Notre équipe Études de marché et nos solutions procurent une profondeur et une valeur uniques à nos clients:

- méthodes axées sur les solutions
- expertise en conception de méthodes
- excellente connaissance du marché (renseignements sur le client et sur le fournisseur)
- court délai d'exécution avec présentation opportune des livrables
- analyses statistiques exhaustives
- expertise en gestion de projets
- collecte de données efficace
- établissement de rapports d'étude pénétrants et concis
- recommandations décisionnelles

POUR EN SAVOIR PLUS

Communiquez avec votre représentant IMS Brogan dès aujourd'hui pour en savoir plus sur la **segmentation attitudinale** ou pour organiser une présentation.

