

Profilage et segmentation des clients – Produits pharmaceutiques

PROFILAGE DES CLIENTS

Le profilage des clients devient de plus en plus important, car les patients informés remettent en question l'influence des médecins. Ainsi, le profil des patients et des consommateurs a pris une importance clé dans l'élaboration des plans de marketing de nombre de compagnies pharmaceutiques.

Grâce à sa grande expérience dans le profilage des consommateurs, MCDS peut vous aider à créer une base de données sur vos clients et à l'utiliser pour transmettre de l'information et commercialiser vos produits, tout en maximisant le rendement des sommes que vous avez investies dans vos activités de vente et de marketing.



Le profilage et la segmentation des consommateurs mettent en jeu une grande variété de sources de données :

- recensement;
- Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC);
- IMS Health;
- Brogan Inc.;
- et sondages personnalisés.

Le forage de données ainsi que des techniques d'analyse et de modélisation permettront de connaître les clients et de faire le profilage du marché pour certaines classes thérapeutiques.

LES CINQ ÉTAPES MENANT À LA COMPRÉHENSION DU MARCHÉ ET À L'OPTIMISATION DES VENTES ET DU MARKETING

- DONNÉES
- DIAGNOSTIC
- STRATÉGIE
- DÉPLOIEMENT
- IMPACT

PROFILAGE ET SEGMENTATION FONDÉE SUR LA DÉMOGRAPHIE, LE MODE DE VIE, LE STADE DE VIE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DES MÉDICAMENTS DES CONSOMMATEURS

Comprendre les consommateurs et communiquer avec eux est en passe de devenir aussi important que de communiquer avec les médecins. Grâce à ces connaissances sur les consommateurs, qui proviennent de sources diverses, les compagnies pharmaceutiques sont plus à même de s'orienter lorsque vient le temps de cibler les marchés des médecins et des consommateurs.

La segmentation et le profilage de classes thérapeutiques précises peut servir à modéliser les prestations thérapeutiques et l'utilisation des médicaments en fonction des variables démographiques, socio-économiques et psychographiques, des comportements en soins de santé et des perspectives géographiques.

Le profilage et la segmentation des consommateurs s'appuient sur des données et des variables qui entrent dans les catégories suivantes :

- Accès des consommateurs aux produits pharmaceutiques, aux aliments fonctionnels et aux thérapies homéopathiques, accès au réseau des soins de santé (cliniques, hôpitaux, cabinets de médecin, cliniques de médecine parallèle, pharmacies, Web, etc.)
- Démographie
- Répartition géographique des maladies
- Composantes géographiques
- Utilisation des soins de santé et comportements
- Stade de vie
- Mode de vie
- Consommation des médias
- Psychographique
- Socio-économie

Voici quelques exemples des indicateurs pouvant être constitués au niveau des RTA ou pour une aire de dissémination plus petite (environ 200 à 300 ménages) :

- Indice d'utilisation des soins de santé (utilisation du réseau des soins de santé) – indice général modélisé en fonction du système de grappes démographiques standard ainsi que des données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC), de Statistique Canada, de sondages personnalisés et de panels.
- Indice de perception des soins de santé (perception des professionnels de la santé)
- Indice d'utilisation des produits pharmaceutiques (utilisation des médicaments en vente libre et sur ordonnance)
- Indice de réceptivité des produits pharmaceutiques (perceptions et ouverture sur l'utilisation des médicaments thérapeutiques et des suppléments préventifs)

MCDS

1015 rue Notre-Dame
Suite 210
Lachine, QC, H8S 2C3
Tél : 514-397-4078
claudio.menard@mcds.ca

Les ressources et le savoir-faire de MCDS lui permettent de vous fournir les résultats de forages de données et de recherches et d'analyses auprès de clients afin d'atteindre vos objectifs en matière de renseignements commerciaux.