



Quelle est la performance de la force de vente de votre produit ?

Comment résonnent les messages clés afin de les ajuster / affiner si nécessaire ?

Quel est l'impact de la visite médicale sur l'intention de prescription de votre produit ?

Mémorisation de la visite



Combien de médecins se rappellent avoir été visité pour votre produit ? Par rapport à vos concurrents ?

À quelle fréquence ont-ils été visités ? Par rapport à vos concurrents ?

Evaluation de la visite et Impact

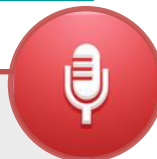


Quelle était la durée de la discussion à propos de votre produit ?

Dans quelle mesure les médecins sont satisfaits de la visite ?

Dans quelle mesure sont-ils enclins à prescrire votre produit suite à la visite ?

Mémorisation des messages et Evaluation



Quels messages clés se rappellent les médecins spontanément ?

Dans quelle mesure associent-ils les messages clés avec votre produit ?

Quel est l'impact des messages clés sur leur intention de prescription ?

Efficacité de la force de vente



Quelle est leur perception de votre laboratoire ? Par rapport à vos concurrents ?

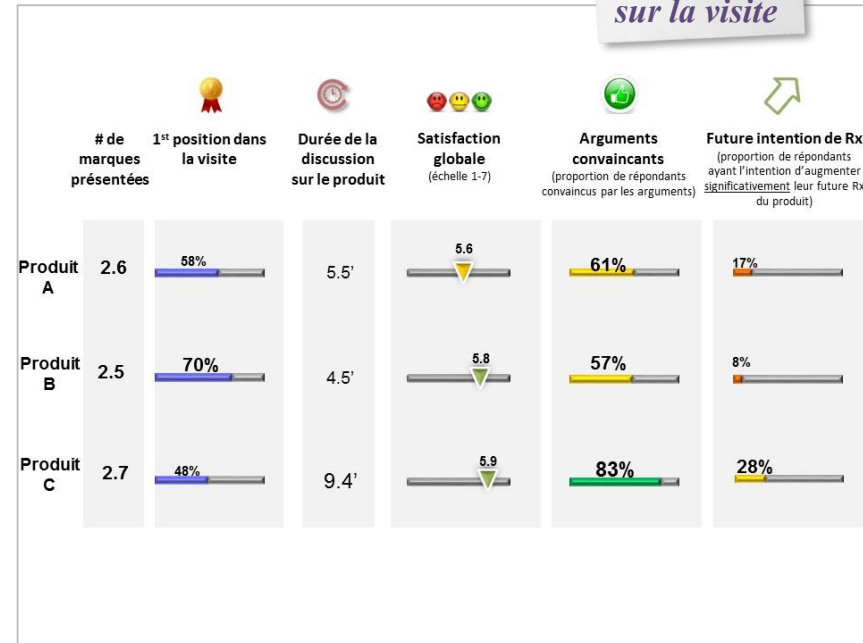
Dans quelle mesure les médecins sont satisfaits de votre laboratoire ? Par rapport à vos concurrents ?



- Spontanée cite en premier / Spontanée / Assistée
- Fréquence des visites par rapport à la concurrence / part de visites
- Position et durée de la discussion sur les produits
- Documents utilisés lors de la visite
- Niveau de satisfaction
- Impact de la dernière visite sur l'intention de prescription

*Mémorisation
des visites*

*Dashboard /
Points clés
sur la visite*

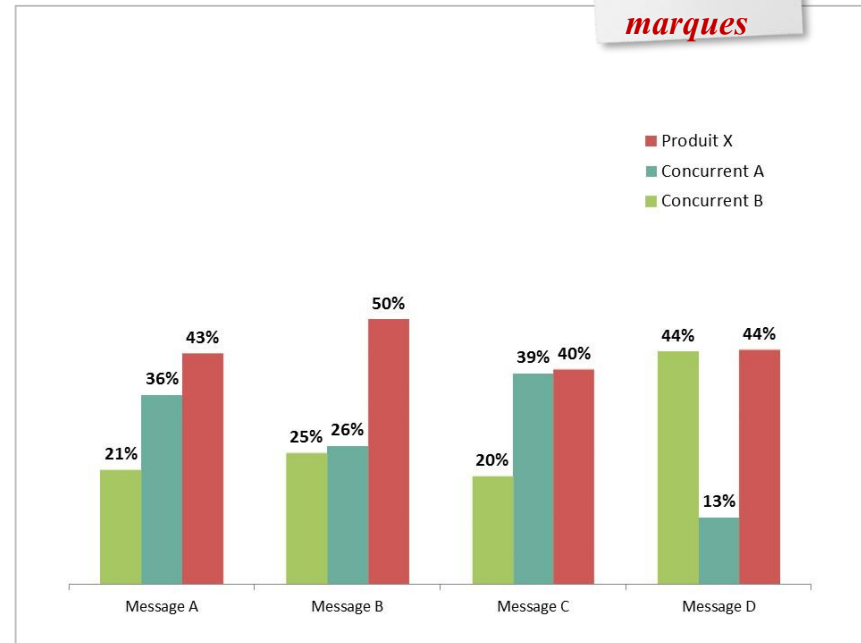
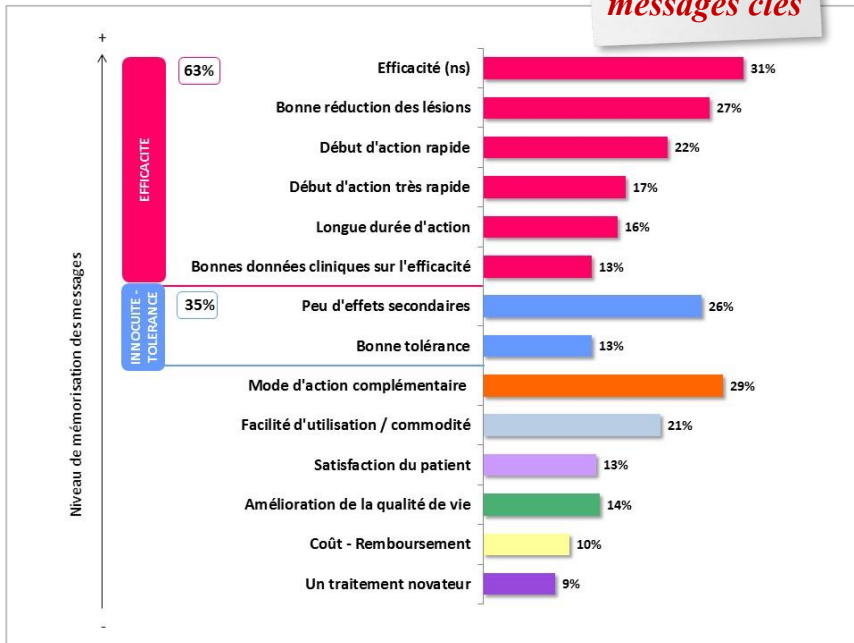




- Mémorisation spontanées des messages clés
- Mémorisation assistée des messages clés
- Évaluation des messages clés (messages de votre produit et possiblement des concurrents)
- Messages clés les plus percutants
- Association de certains messages clés avec les marques

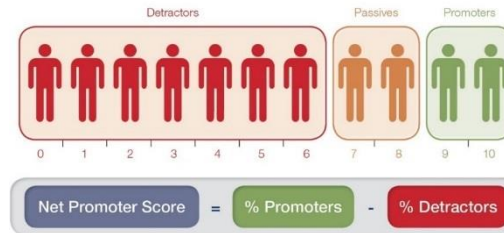
Mémorisation spontanées des messages clés

Association des messages clés avec les marques



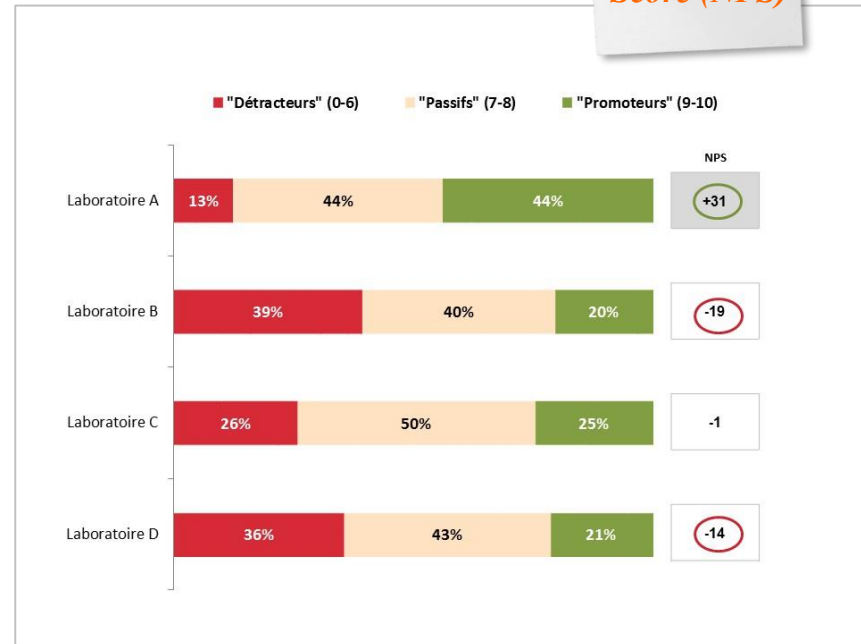
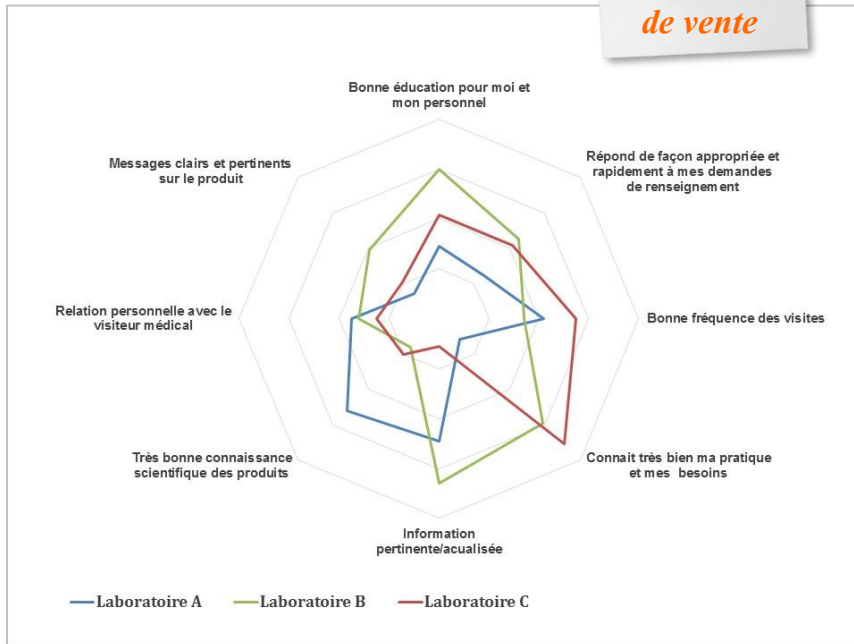


- Evaluation de la force de vente par rapport à vos concurrents sur divers attributs
- Net Promoter Score (NPS): Evaluation de la satisfaction et de la fidélité client



*Evaluation
de la force
de vente*

*Net Promoter
Score (NPS)*



2 options possibles



Méthodologie



Téléphone

- Favorise le niveau de notoriété et des réponses spontanées (plus de messages collectés)
- Peut créer un léger biais dû à l'intervieweur, en particulier sur l'impact de la visite



Internet

- Facilite des réponses plus détaillées et une qualité des informations recueillies
- Accroît la différenciation entre les produits et les messages clés en raison de la visualisation des échelles d'évaluation

RELY ON OUR EXPERTISE.

THE NEXT TIME YOU WISH
TO KNOW WHAT HEALTHCARE
PRACTITIONERS AND PATIENTS
THINK AND WHY

JUST ASK US.



STEPHANE BAUDOIN
International Business Unit Director
P +33 (0)4 72 38 36 89
E sbaudouin@biosat-survey.com

VINCENT PIRJANTZ
Partner
P +33(0) 4 72 38 36 86
E vpirjantz@biosat-survey.com



14 chemin Professeur Depéret
69160 Tassin la Demi-Lune - France
P +33 (0)4 72 38 36 86

biosat-healthcare.com