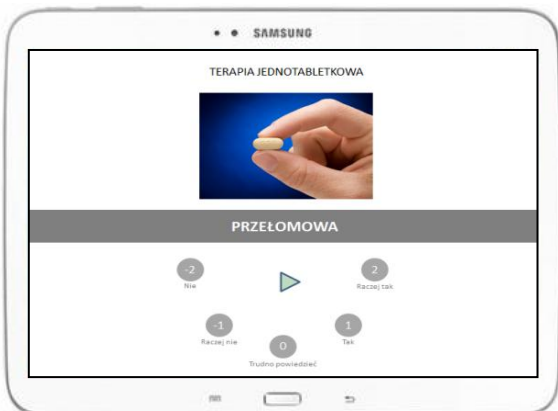


Badanie postrzegania terapii przez lekarzy specjalistów



- **Miejsce i data:** Polska, 2014 rok
- **Klient:** Globalna firma farmaceutyczna.
- **Przedmiot badania:** Długoterminowa terapia ciężkiej choroby zakaźnej wyniszczającej system immunologiczny pacjenta.
- **Otoczenie badania:** Lekarze zwyczajowo zgadzali się, że badana terapia posiada wszystkie pozytywne cechy (atributy), poszukiwane przez lekarzy w tego typu przypadkach. Co więcej, nasz Klient miał świadomość, że bardzo podobnie ci sami lekarze oceniają terapie konkurencyjne, co dodatkowo potęgowało problem z wyróżnieniem oferty naszego Klienta w komunikacji do lekarzy. Dodatkowym problemem to bardzo utrudniona dostępność do tych lekarzy i niechęć z ich strony do poświęcania czasu na wywiady, ankiety czy fokusy.

Cel badania: Odkrycie jakie jest prawdziwe postrzeżenie terapii przez lekarzy specjalistów, by wskazać jak zmodyfikować komunikację atrybutów produktu naszego Klienta i w efekcie zwiększyć wybieralność badanej terapii.

	ATRYBUT	OPINIA	PEWNOŚĆ
1	ATRYBUT 6	100	8
2	ATRYBUT 3	100	8
3	ATRYBUT 9	100	8
4	ATRYBUT 1	100	8
5	ATRYBUT 12	100	7
6	ATRYBUT 11	100	5
7	ATRYBUT 2	100	5
8	ATRYBUT 8	100	5
9	ATRYBUT 5	100	5
10	ATRYBUT 15	100	5
11	ATRYBUT 13	100	4
12	ATRYBUT 10	100	4
13	ATRYBUT 7	100	3
14	ATRYBUT 14	100	2
15	ATRYBUT 4	100	2

REZULTATY:

Uzyskane wyniki z ocen deklaracyjnych potwierdziły wcześniejsze doświadczenia naszego Klienta – wszyscy przebadani lekarze specjaliści wyrazili opinię, że badana terapia posiada każdą z 15 istotnych cech.

Dzięki analizie pewności postaw lekarzy na poziomie emocjonalnym Klient otrzymał wiedzę, której dotąd bezskutecznie poszukiwał – jakie są prawdziwe mocne strony jego terapii w oczach lekarzy specjalistów. Odkrył, że aż 5 takich cech lekarze niezwykle silnie łączą z jego produktem – tak na poziomie racjonalnym, jak i emocjonalnym. Klient wie już teraz, na jakich elementach oprzeć swoją komunikację do lekarzy, by była ona dla nich jak najbardziej wiarygodna.

Klient odkrył także, że 3 z 15 ważnych atrybutów opisujących jego terapię nie są tak naprawdę przypisywane temu produktowi. To także bardzo cenna wiedza, która pozwoli mu dostosować swoją komunikację – Klient może zwiększyć komunikację tych 3 cech, by stopniowo budować ich pewność wśród lekarzy lub też wycofać się z ich komunikowania, skupiając się tylko na tych cechach, które prawdziwie przynależą postrzeżeniu jego terapii wśród lekarzy specjalistów.

OPINIA

PEWNOŚĆ

Wskazuje na procent osób, które zgodziły się (DRIVERY) z danym stwierdzeniem.

64% TAK

Wskazuje na pewność postawy. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej ugruntowana opinia i wyższa wartość indeksu IMP:

wysoka

średnia

niska