

Engagement LES CANAUX QUI COMPTENT

Les médecins présentent divers niveaux d'engagement envers les entreprises avec lesquelles elles échangent, ce qui peut entraîner de gros avantages pour leurs marques. Le modèle d'engagement des clients de MD Analytics regarde comment les médecins définissent la qualité, identifie les principaux moteurs d'engagement, mesure la performance en comparaison avec la concurrence, et détermine les principaux éléments de motivation et les possibilités de renforcer l'engagement.

Près de la moitié des médecins canadiens disent qu'ils se sentent plus engagés envers certaines entreprises pharmaceutiques qu'avec d'autres. Un médecin plus engagé envers une entreprise est plus enclin à :

- 1 Préconiser le soutien d'une entreprise auprès de collègues
- 2 S'associer à une entreprise
- 3 Participer à des comités consultatifs

Quand on leur demande directement ce qui mène à l'engagement, les médecins s'appuient fortement sur le portefeuille de produits de l'entreprise. Inconsciemment, cependant, les médecins mettent davantage l'accent sur les caractéristiques des marques.



Lorsqu'il s'agit de faire en sorte que les médecins se sentent engagés, votre canal de communication compte. Les canaux de communication qui font en sorte que les médecins se sentent plus engagés sont :



Comprendre les moteurs qui favorisent l'engagement des clients et les performances de votre entreprise en fonction de ces indicateurs peut vous aider à développer des stratégies de communication qui permettent d'établir des rapports plus solides.

