

PROJEKT- / ANALYSEBEISPIEL

ZWEISTUFIGE

SEGMENTIERUNGSSTUDIE

Fragestellung:

Welche Arzttypen lassen sich im Bereich XY identifizieren?

Kunde:

Pharmaunternehmen

Methode:

Stufe 1: Onlinebefragung mit anschließender Faktorenanalyse zur Identifikation der Segmente

Stufe 2: Qualitative Studie „Das Spiel“ zum Beschreiben der Typen

Stichprobe:

Niedergelassene Fachärzte



Auf den folgenden Folien
finden Sie zwei Ergebnis-/
Analysebeispiele dieser
Studie.

Auftraggeber und Marke sind
anonymisiert.

BEDEUTUNG VERSCHIEDENER THEMEN FÜR DIE ARZT-TYPEN

Der „Pionier“ schätzt Support, der
„Partner“ Abwechslung und der
Vorsichtige sowie der Verlorene wollen,
dass alles so bleibt, wie es ist!



Der
Pionier



Der
Partner

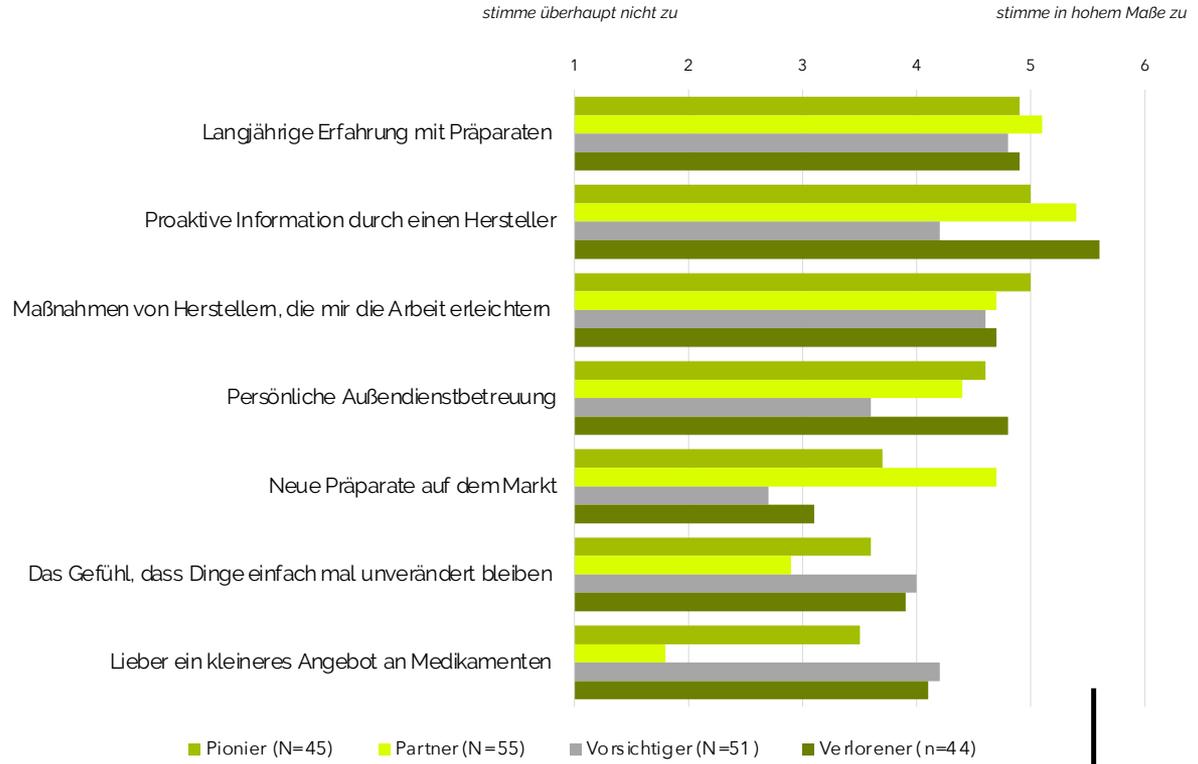


Der
Vorsichtige



Der
Verlorene

Frage: Wie wichtig sind Ihnen als Arzt die folgenden Aspekte?



VIER ARZT- TYPEN

...mit vier unterschiedlichen Needs

Auf Basis der Faktorenanalyse konnten vier Typen identifiziert werden, die sich in ihren Motiven und Needs unterscheiden.

Je nach Typus unterscheiden sich das Bedürfnis nach Kontaktfrequenz und persönlicher Bindung an das Pharmaunternehmen.

Service / Kontaktfrequenz

Der / die PionierIn



NEEDS: Service und Information
TO DO: Vertrauen auf Augenhöhe gewinnen
CAVE: Kein Imagewandel von Produkt X!

Die / der Verlorene



NEEDS: Einfachheit
TO DO: Zurückhaltende Betreuung
CAVE: Nicht zu viel Kontakt!

Die / der Vorsichtige



NEEDS: Sicherheit und Kontinuität
TO DO: Vertrauen durch Bindung gewinnen
CAVE: Keine Überforderung durch Innovation

Der / die PartnerIn



NEEDS: Service und Austausch
TO DO: Kontinuität auf Augenhöhe
CAVE: Kein oberflächlicher Kontakt

Persönliche Bindung