

« Concept Mapping » Pour Les Organisations De Soins De Santé (Deuxième Partie)

Le « Life Institute of Albany », New York, a commencé à envisager un nouvel accès sur le marché des services de soins coordonnés pour les patients souffrant des maladies chroniques du vieillissement, les malades atteints de maladies incurables et les personnes qui les aident au sein de leur famille. Les gestionnaires de l'institut ont décidé qu'une analyse minutieuse était nécessaire et ont convenu d'un projet de recherche de marché par un schéma conceptuel, le « Concept Mapping ».

L'utilisation du « Concept Mapping » combiné avec l'estimation de l'impact direct ou « Direct Magnitude Estimation » offre la puissance du résultat issu des mesures tout en tenant compte d'importants facteurs psychologiques. L'objectif principal est la commercialisation de produits de santé et de messages de sensibilisation susceptibles de convaincre les patients de se faire soigner, de ne pas abandonner leur traitement, de solliciter la prévention sanitaire, et d'amener les consommateurs à utiliser certains programmes pour leur santé. En termes de marketing, les prestataires de services doivent saisir les fondements de la pensée des consommateurs et de la collectivité afin d'attirer un nombre suffisant d'utilisateurs et de continuer à fournir les soins de santé nécessaires.

Published on : Sun, 1 Aug 2010