

« Concept Mapping » Pour Les Organisations De Soins De Santé Du 21Eme Siècle

Par Michael Hall

La commercialisation et l'impact des organisations de soins de santé au 21ème siècle devra faire face aux défis rencontrés par les spécialistes du marketing des services et produits commerciaux. Peu importe si le support est un bandeau publicitaire de Google, un lien de réseau social, une vidéo YouTube ou tout ce qui précède, le message doit être suffisamment convaincant pour pousser à l'action l'utilisateur final potentiel. Le contenu doit être informatif et donner envie d'agir sur le message, d'utiliser le service ou de pousser l'utilisateur à la consommation.

Une approche prometteuse pour la réalisation de tous les éléments nécessaires au marketing et à la construction théorique est la construction d'un schéma conceptuel ou « Concept Mapping » combiné avec l'estimation de l'impact direct. Cela s'applique aussi bien aux groupes cibles qu'à la mesure d'analyse de données et permet de créer une représentation schématique des concepts recueillis auprès des consommateurs par le biais d'interviews ouvertes. Après l'analyse, un questionnaire de mesure de la perception est établi sur la base des réponses données lors des interviews. La suite de cet article paraîtra dans le prochain numéro. Elle présentera un exemple de travail de schéma conceptuel.

Published on : Mon, 1 Mar 2010