

ETC 마케팅 전문가 과정 II

성장 기회를 만드는 Customer Unmet Needs Analysis

현장 스케치

아직도 생생하지 않으신가요?
9월 11일~12일 이틀동안 열정적으로 참석해주신 워크샵 현장입니다.



성장기회를 찾는 3가지 원칙학습(Treatment unmet needs, Customer behavior, Strategic focus)과 제품 X의 성장 기회를 찾아가는 여정의 워크샵, 그리고, 실무를 오래 경험한 강사진의 insight와 각 팀의 발표가 많은 도움이 되었다는 참석자들의 피드백을 함께 전달해드립니다.

참석자만족

유익했던 학습내용

- 제품 X Launching에 대한 Right customer, Patient Treatment unmet needs 실습
- 특정 품목 출시를 염두해 두고 직접 마케팅 플랜을 세워볼 수 있게 한 부분
- Unmet needs 파악을 위한 접근방법
- General하게 Market에 Approach하는 방법
- Customer behavior에 대한 고찰
- 구체적인 사례 분석 및 사례를 통한 예시
- 실무를 오래 경험한 전문경력자인 강사의 Insights, 다른 사람의 발표

더 알고싶은 학습내용

- 마케팅 플래닝
- 실제 숫자를 바탕으로 한 플래닝
- 마케팅 프로그램을 만들고 실제 MR에게 적용하는 방법과 성공적인 사례
- 제네릭 제품에 대한 사례 적용
- 메시지를 전략적으로 활용하는 과정
- 전반적 시장의 흐름을 읽을 수 있는 View
- 실제 업무 중심의 마케팅 내용

이번 ETC 마케팅 전문가 과정 II에서는 성장 기회를 찾기 위한 시장 분석을 중심으로 가상 제품 사례를 통해 성장 기회를 직접 찾아내는 워크샵에 집중했습니다. 그러다보니 **마케팅 경력이 1년 정도 되는 참석자들의 경우에는** 마케팅의 경험을 바탕으로 워크샵에 참여하는데 다소 어려움을 느꼈다는 피드백도 있었습니다. 이런 분들께는 마케팅의 기초과정으로 준비되고 있는 **ETC 마케팅 전문가 과정 I (2019년 초)**을 추천드립니다.

ETC 마케팅 전문가 과정 II를 통해 성장 기회를 찾는 훈련을 하신 분들께는 **성장 기회를 구현하는 마케팅 플래닝이 무엇인지 학습할 수 있는 III 과정**을 추천드립니다. 자세한 아젠다는 이 Letter 마지막에서 확인하실 수 있습니다.

함께 떠올려볼까요? Flash back

오프닝특강

제약산업은 전세계적으로 지속적인 변화의 길을 걷고 있습니다.
 이에 따라 마케팅에도 다양한 발전이 이루어져 왔습니다. CP 강화, 쌍벌제, Sunshine act 등의 규제변화도 다양하게 진행되어 왔고, 계속될 것입니다. 여기에 파트너십 또는 협업 관리의 중요성이 더욱 높아지고 있습니다. 경쟁이 더욱 치열해지지만, 새로운 마케팅의 방법들이 드물고, 예산은 계속 줄어들고 있는 상황에서 어떤 마케팅의 성공 요소들을 찾아낼 수 있을까요?
 변화를 만들어가는 여러분들에게 필요한 리더십을 재 정의해보고, 지금 당장 필요한 항목에 집중해보시기 바랍니다.

추천책

- 파는 것이 인간이다(다니엘 핑크)
- 1만 시간의 법칙(이상훈)
- 타이탄의 도구들(팀 페리스)
- 3불전략(이병주)
- 장사의 신(우노 다카시)
- 마케터는 새빨간 거짓말쟁이(세스고딘)
- 실행이 답이다(이민규)

성장 기회를 찾는 원칙

1. Treatment unmet needs 성장의 기회는 어디에 있는가?

- 기존치료의 한계/문제인식
- 환자 발굴 방법의 구체화
- 치료가이드라인의 변화/치료목표의 구체화
- 차별화, 개선된 솔루션/제품 적용방법의 변화

2. Customer Behavior : 고객의 행동에 반영된 Needs는 무엇인가?

Product 관점과 Patient 관점

- Patient Journey를 관찰한다.
- Patient /HCP의 Treatment unmet needs 성장 기회와 연결한다.

Customer Insight 누구의 관점에서 고객을 바라볼 것인가?

- 고객의 사고방식과 우선순위가 중요하다.
- 고객을 상상하지 말라.
- 고객의 행동과 태도에 숨어있는 Why를 찾는다.

3. Strategic Focus : 우리가 전략적으로 집중해야 될 곳은 어디인가?

- 모든 의료인과 환자가 동일하게 반응하는 것은 아니다.
- Right Customer/Right Patient 를 찾고 이길 수 있는 곳에서 싸운다.

Summary

- 제품과 서비스, 회사, 나만의 강점으로 차별점을 찾는 것부터 시작한다.
- 목표 고객을 명확하게 찾아 이길 수 있는 곳에서 마케팅을 한다.
- 목표 고객의 Behavior를 분석하고 unmet needs를 통한 기회요인을 규명한다.
- 마케팅 스토리를 만들고 이를 효과적으로 소통, 퍼트린다.

이것 만은 꼭 확인해보세요! 시장 분석을 위한 Checklist!

1. 고객입장, 고객의 사고방식에서 본 정보와 분석인가?

- 양적인 데이터(Quantitative)와 질적인 데이터(Qualitative)가 서로 상응하는가?
- 다양한 채널을 통해 검증하고 적절한 샘플사이즈로 검증된 정보인가?
- 경쟁을 포함한 고객정보인가, 경쟁사와의 경쟁관점이 강조된 정보인가?

2. 목적이 명확한 분석인가?

- 표적시장 선정을 위한 시장 세분화를 위한 자료로 활용되는 정보인가?
- 같은 성향의 고객들로 공통적으로 적절한 크기로 활용 가능한 표적시장의 특징이 될 것인가?

3. 목적에 맞게 정보취득 방법, 질문작성이 이루어지고 있는가?

- 정보 취득의 목적, 철저한 질문지 작성, 토의를 통한 검증, 추적 시스템을 갖추어야 한다.

나만의 Action Item!

여러분들이 당장 시작할 1가지 Action Item을 정하고 실행해 보셨나요?

공부하고 연습해서 여러분들의 것으로 만들어야 합니다.

- 공부하자, 책을 읽고 함께 읽고 공유하자.
- SWOT을 통해, 제품/회사/서비스/나의 강점에 집중하여 성장기회를 찾는다.
- 시장, 고객분석을 통해 Treatment unmet needs/Customer behavior analysis/Strategic focus로 성장기회를 찾는다.
- 나만의 스토리: 성공요인, 성공리더십을 만들어간다.



다음은 ETC 마케팅 전문가 과정 III, 성장기회를 구현하는 Marketing Planning 에 대한 소개입니다.

| | Day 1 | Day 2 |
|---------------|--|--|
| 10:00 ~ 11:30 | <p>[Opening Lecture] 효과적인 실행을 이끌어내는 Marketing planning의 특징</p> | <p>[Lecture] Day 1 Debrief</p> <p>Part 2. 의약품 Marketing planning Exercise Case study II. 가상 제품 X</p> <p>< Workshop 1. > 시장 분석과 기회요인을 바탕으로 STP 전략 수립 1. 시장분석 후 SWOT 도출: 기회요인 도출</p> |
| 11:30 ~ 13:00 | <p>Part 1. Marketing planning의 Template 구성 Case study I: 단백질 보충제</p> <p>Lecture 1. 무엇이 효과적인 Marketing Planning Templates 인가?</p> <p>< Workshop 1. > Marketing planning을 위한 효과적인 template 구성 (사례를 읽고 효과적인 template을 brainstorming)</p> <p>Lecture 2. 성장기회를 찾는 원칙 학습 Refresh</p> <p>< Workshop 2. > 시장 분석과 기회요인을 바탕으로 STP 전략 수립 1. 시장분석 후 SWOT 도출: 기회요인 도출</p> | <p>Part 2. 의약품 Marketing Planning Exercise</p> <p>< Workshop 1. > 시장 분석과 기회요인을 바탕으로 STP 전략 수립</p> <p>2. Segmentation & Targeting 전략 3. Positioning 전략: Product/Pricing/Place/Promotion Strategy 4. Life Cycle 전략</p> |
| 13:00 ~ 14:00 | Lunch | |
| 14:00 ~ 16:30 | <p>Part 1. Marketing planning의 Template 구성</p> <p>Lecture 3. Segmentation & Targeting 전략, 어떻게 세울것인가?</p> <p>< Workshop 2. > 시장 분석과 기회요인을 바탕으로 STP 전략 수립</p> <p>2. Business objective 설정 3. Segmentation & Targeting 전략 4. Positioning 전략</p> <p>< Workshop 3. > 실행계획 수립 1. Business Objective를 달성하기 위한 Strategy & Action Plan 수립</p> | <p>< Workshop 2. > 실행계획 수립</p> <p>1. Business objective를 달성하기 위한 Strategy & Action plan 수립</p> <p>- Key player objective 세팅 - Action plan 1) Evidence-based marketing program/activity 2)MR의 실행력을 높일 수 있는 field focused program</p> <p>Lecture 4. 실행 모니터링 Tips</p> |
| 16:30 ~ 17:30 | Presentation & Open Discussion | Presentation & Open Discussion |
| 17:30 ~ 18:00 | <p>Day wrapup: 효과적인 Marketing planning Template 구성</p> | <p>[Closing Lecture] 성장기회를 구현하는 Marketing planning process & Templates 요약</p> |

지명컨설팅은 여러분들의 Marketing Excellence를 위해 함께 고민하고 해답을 찾아가고자 합니다.

ETC 마케팅과 관련하여 궁금한 점,

또는 ETC 마케팅 전문가 과정 III에 대한 문의는 지명컨설팅(zimyung@naver.com 또는 02-6203-3283)으로 연락주시기 바랍니다.



권진숙

Jin-Suk, Kwon

- 지명컨설팅 대표
- 이화여대 약학대학
- 성균관대 약학대학 겸임교수
- 보건진흥원 발간 [제약 마케팅] 대표 저자

정유진

You-Jin, Jeong

- 지명컨설팅 컨설턴트
- 한국릴리 마케팅/신제품개발/마켓리서치
- 한국릴리 교육훈련부



김상진

Sang-Jin, Kim

- 지명컨설팅 파트너 컨설턴트
- 서울대 약학대학
- 전) 한독 부사장
- 전) 한국안센 사장 / 마케팅 본부장



박병화

Byung-Hwa, Park

- 지명컨설팅 파트너 컨설턴트
- 스텐포드 MBA
- 텍사스 대학교 Bio Technology 공학 박사

