


ETC 마케팅 전문가 과정 I

입문자 과정

 **2020. 04. 21 (TUE)**
1st day Program Agenda

10:00-13:00 | **PART1. 구매심리 이해: Unmet needs와 Solution 이해**

일반적으로 구매과정에서 일어나는 심리의 변화와 구매고려요소를 확인하고 이를 전문의약품의 처방이 일어나는 과정과 연결지어 학습합니다.

1. 제품 구매를 자극하는 것은 무엇입니까?

- ① 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 unmet needs 이해하기
- ② Unmet needs 개발 이후, 소비자가 구매과정에서 고려하는 Solution 조건 이해

2. 의약품 처방을 자극하는 것은 무엇입니까? (성공적인 의약품 광고 분석)

- ① 왜 의사/환자들은 no needs 일까?
: 의료인의 처방행동에 영향을 미치는 treatment unmet needs 이해하기
- ② Treatment Unmet needs 개발 이후, 의료인의 처방과정에서 고려하는 Solution 조건 이해
- ③ 치료 이점의 이해

13:00-14:00 | LUNCH

14:00-17:30 | **PART2. 의약품 성장 기회 찾아내기**

의약품 성장 기회를 찾기 위해 고려해야 될 요소를 분석하고 학습합니다.


1. Treatment unmet needs 찾아내기

- ① 현재 treatment solution의 한계
- ② 환자는 어디에서 누락되는가?: 치료 알고리즘 분석하기
- ③ 환자는 어디에서 치료 유입 되는가?: Patient Journey 분석하기

17:30-18:00 | **1st day summary**

ETC 마케팅 전문가 과정 I

입문자 과정

 2020. 04. 22 (WED)
2nd day Program Agenda

10:00-13:00 | Part 2. 의약품 성장 기회 찾아내기

의약품 성장 기회를 찾기 위해 고려해야 될 요소를 분석하고 학습합니다. (계속)

2. Customer behavior 이해하기

- ① 의약품의 성공과 실패에 반영된 Customer behavior 이해하기
- ② BIG data를 통해 Customer behavior를 이해하고 마케팅에 반영하기
- ③ Customer behavior를 통해 성공한 의약품 사례 분석

3. Segmantation & Targeting을 통한 차별화 이해하기

- ① Segmantation & Targeting 전략 이해
- ② Segmantation & Targeting을 통해 Positioning message 만들어내기

13:00-14:00 | LUNCH

14:00-17:30 | Part 3. 고객가치 전달을 위한 Communication 전략 학습하기

1. 고객가치를 전달하는 Communication 전략 이해하기

- ① Unmet needs를 개발하는 communication
- ② Solution을 제공하는 communication

2. Communication 전략을 바탕으로 가상 제품 브로셔 구성하기

3. 담당제품을 적용한 Communication flow 개발하기

17:30-18:00 | 2nd day summary