


# ETC 마케팅 전문가 과정 II

## 성장 기회를 만드는 시장 분석

 2020. 06. 16 (TUE)  
1<sup>st</sup> 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

14:00-18:00 | PART2. 성장 기회를 찾는 원칙 학습

[Analysis 1] Treatment Unmet Needs 성장의 기회는 어디에 있는가?

1. 기존 치료의 한계, 문제
2. 치료 가이드라인의 변화
3. 환자 발굴의 어려움


[Analysis 2] Strategic Focus: 우리가 전략적으로 집중해야 될 곳은 어디인가?

1. Right Customer
2. Patient Pathway

[Analysis 3] Customer Behavior: 고객의 행동에 반영된 Needs는 무엇인가?

# ETC 마케팅 전문가 과정 II

## 성장 기회를 만드는 시장 분석

 2020. 06. 17 (WED)  
2<sup>nd</sup> day Program Agenda

10:00-12:00 | **PART3. 성장 기회를 찾기 위한 훈련 I (가상 제품A에 대한 간단한 소개 자료)**

[Exercise 1] 시장을 분석하기 위한 설문지 작성

1. 사전 정보 분석
2. 질문지를 통해 알고자 하는 목적 구체화
3. 목적에 적합한 질문 작성 및 발표 (한 목적당 5-7개, 여러 개의 목적에 따른 질문 작성 가능)

[Exercise 2] 설문지 결과물 분석 (참가자 평가 + Feedback Session)

1. 질문 영역 분석: 어떤 항목들을 질문했어야 했는가?
2. 목적에 적합한 질문이었는가?

12:00-13:00 | **PART4. 성장 기회를 찾기 위한 훈련 II (가상 제품A에 대한 가상 설문조사 결과)**

[Exercise 1] 결과를 통해 '성장의 기회'를 구체화

1. Data 분석
2. Behavior 분석

13:00-14:00 | LUNCH

14:00-17:00 | [Exercise 2] 가상 제품의 성장기회 발표 (참가자 + Feedback Session)

17:00-17:30 | **PART5. Summary**

가상 제품 설문조사와 결과를 통한 성장기회 찾기의 모든 학습과정 정리