Step 1. 盤點行銷資產

評估面向	評估項目	評估說明								
品牌認知與專業信任	品牌知名度	完全沒人知道	1	2	3	4	5	6	7	在業界具高度認知度
	專業曝光度	從未參加	1	2	3	4	5	6	7	積極參與並常被引用
	KOL 支持度	無第三方背書	1	2	3	4	5	6	7	與多位KOL長期合作
市場滲透與臨床採用	使用普及率	僅在研發階段	1	2	3	4	5	6	7	在多數大型機構使用中
	回購與標案紀錄	無任何回購	1	2	3	4	5	6	7	穩定獲得大型標案或續約
	成功案例能見度	無可展示案例	1	2	3	4	5	6	7	有完整案例並廣泛引用
產品與差異化	臨床實證強度	僅有初步測試	1	2	3	4	5	6	7	擁有高品質臨床數據
	差異化程度	與他牌無明顯差異	1	2	3	4	5	6	7	明顯領先同類產品
	解決臨床痛點	無明顯臨床效益	1	2	3	4	5	6	7	符合實際臨床需求
	健保相容性	沒有健保補助	1	2	3	4	5	6	7	健保全額補助
專業教育與學術影響力	專業課程參與度	無舉辦或參與	1	2	3	4	5	6	7	定期辦理並獲專業認可
	訓練資源管理	無訓練體系	1	2	3	4	5	6	7	擁有完整學習平台
	期刊與學會曝光	從未發表或引用	1	2	3	4	5	6	7	常登上主流期刊或研討會
數位與多通路行銷	官網內容完整度	無正式網站	1	2	3	4	5	6	7	提供豐富技術與臨床資源
	線上內容活躍度	無內容更新	1	2	3	4	5	6	7	定期發布部落格/影片/講座
	社群互動	幾乎無人互動	1	2	3	4	5	6	7	積極與專業族群互動
	使用數位工具	無工具	1	2	3	4	5	6	7	完全整合行銷與銷售資料

Step 2. 找出在內銷相對強勁的優勢 (或是ROI高的項目)

Step 3. 寫出三個可以將此項目國際化的方向

Digitally: Social media
Physically: conference, journals, reports..
Through existing channels: partners with customers...