2014-08-18

**陳如月**

**銘記在心，進而採取行動**

 不論公私，我們每天看到或聽到大量的消息，不過，只有一點點會烙印在我們的記憶裡，大多2-3天就忘記了。要留下記憶，反覆的影響是有效的，例如，MR頻繁地遇見醫師，對於喚起記憶，再次烙印的行動是有意義的。

 另外，總社和現場管理人員不容易把訊息傳達到第一線，有人說能傳達三成就算不錯了。而再怎麼棒的指示內容，如果MR不記得是不會轉化成行動的。當我們把眼光朝向市場，可以知道競爭品充斥，MR要讓醫師記住藥物名稱和適合的病人群像、同類同藥效的差異，再連結到處方已經變得非常困難。

 這樣一來，即使幸運地能讓對方銘記在心，也必須下功夫讓對方動念並採取行動。這個「信息⇨記憶⇨行動」成功的例子就像美國總統約翰甘迺迪的「登陸月球」的訊息。當時，登陸月球是一個障礙非常高的目標，不過，受到甘迺迪總統訊息鼓舞的二萬多人，為了實現這個壯舉而從事相關的工作。

**如何製作出良好的訊息**

 在此提出設計SUCCESs﹙成功﹚有效訊息時的查核清單，以便獲得支持的法則。讓對方銘記在心的關鍵是，找到你想要傳達的核心訴求，一邊檢查SUCCESs一邊組織訊息。這個SUCCESs是由下面六個查核項目的頭文字串聯起來的。

1. **Simple簡單明瞭**
2. **Unexpected 令人驚訝**
3. **Concrete 具體的**
4. **Credentialed 可靠**
5. **Emotional 讓人心動**
6. **Story 有故事性**

 讓我們依序來看。

1. **Simple簡單明瞭**

 Simple好像是「諺語」，視不同情況翻譯成數十國的語言。恰恰因為Simple，超越國界和世代，讓人們留下記憶。用簡潔的言詞表達出來，對方比較容易聯想。例如，就像是推廣藥品的時候，加上「治療指引推薦的藥物」等的言詞，容易給人意識到有用性一樣。

1. **Unexpected 令人驚訝**

 有人說，要攫取人們的注意力，放入驚喜的元素是有效的，因為是對方意想不到的，所以令人印象深刻。譬如，各位MR請試著說出一般醫師不會被説的話看看。「醫師，請尋找本公司的藥沒能控制的患者。然後，請一定要嘗試更改處方看看」這樣說的話，醫師一定會很驚訝而留下印象。如果可能，順便關心變更處方後病人的情況，可以獲得「公司產品的效果不如預期的患者圖像」這樣的寶貴訊息。

1. **Concrete 具體的**

 各位MR你怎麼傳遞副作用資訊給醫師或藥師呢？如果傳遞「有過咳嗽、頭痛、腹痛的報告」，會讓對方記得嗎？可能的話請用具體的例子「咳咳咳乾咳、感覺頭重重的頭痛、悶悶的腹痛」具體地傳達，會比較容易記得。（當然，前提是你手邊要有資料）任何的訊息和想法，如果很具體，會有助於對方理解，進而銘記在心。

1. **Credentialed 可靠**

 一般認為可靠、合邏輯的說法比較容易記在腦海裡，也容易轉化為行動。有三個方法可以提高訊息的可靠性。

 首先是，發出訊息的人是可以信賴的人。因此，MR諸君提高自己的信賴度比什麼都重要。第二是，發出的訊息受到被信賴的第三者支持。想必每個MR都會說「A醫院的B醫師說本公司的產品療效很好。」第三是，發出的訊息在眼前實現。這個例子或許有點牽強，「醫師，我服藥後正如您所看到的那樣，可以期待對像我一樣的病例的療效」向醫師展示證據。

1. **Emotional 讓人心動**

 要訴諸情感讓人心動有幾個方法，一個是要把對象視為個體。例如，比起募款「旅費給在台灣無法手術的難治之症的孩童們」，募款「旅費給在台灣無法手術的難治之症的A小朋友」比較會受人同情，縱使不知道A的事情也會心動。想必大家有聽過醫師說你負責的藥品救了病人而被感動的情形。如果把這些小故事說給其他的醫師和藥師知道，那個藥勢必會令人難以忘記。

1. **Story 有故事性**

 諸位都有被感動過的經驗，我們一旦被感動就容易記住。例如，MR常常記不得持續教育研修時閱讀的資料，但如果把MR實際活動中的事情用說故事的方式呈現，反而容易記住。

※　　　※　　　※

 請大家試著回想記得的句子、別人說過的話，或是廣告。然後，確認那些訊息是否適合上述的六個法則，自己再練習製作出有效的訊息。

 那麼，這次的內容是不是已經烙印在大家的腦海了呢？如果能夠進一步轉化成行動，就可以說是很好的訊息。

– End –