2021-05-10

**陳如月**

充分利用關鍵意見領袖關係

現在，確保多位臨床思想領導者和關鍵研究人員協助指導有關疾病狀態甚至品牌執行力的討論已成為慣例。這些群組組成諮詢委員會，召集他們集思廣益，或對廠商提出的促進因素作出反應。但是，這真的是行銷者和顧問之間關係的局限嗎？對發展智囊團的投資肯定對各方都更有吸引力。讓我們檢驗這個假設。

**知道是什麼在激勵KOL**

我們大多數產業人士都依賴KOL做為我們的導師。但從他們的角度來看，他們仍然是永遠的學生，以各自的方式探索如何將光照亮醫學之謎的黑暗。MJH Life Sciences專業關係副總裁Donna Short認為，最大化KOL投入的秘訣是「先了解是什麼驅動和激勵他們，然後將他們的興趣與你的行銷目標保持一致，而不是相反。」你可能在尋求有關品牌最佳機會的見解，但他們仍然專注於發現有關病患照護的前瞻性解決方案。

**了解他們之間的差異**

雖然我們傾向於把所有的KOL歸為一個方便的群體，但每個都和你和我一樣不同。有些人積極尋求與專業頂尖人物相伴的罵名，因為這可以讓他們接觸到當今最有趣的問題的機會，並讓他們在會議中佔有一席之地。其他人則更願意專注於他們的核心研究發現，並對他們的研究感到滿意。然而，他們有一個共同點，那就是可以和同儕互動。觀察這些互動並培養更大的同志情誼將使你能夠：

* 耳聞解決未滿足的醫療需求的想法，以及如何利用這些智慧應對你的品牌挑戰。
* 了解他們之間產生最强大互動的促進因素。

**確定KOL可以在哪些方面提供最大幫助**

有時，醫療照護廠商會把太多的注意力放在獲取KOL上，以至於忽略了制定策略，說明他們如何才能最好地影響商業化工作。不要低估他們在幾乎每一個品牌挑戰中的創新能力。最近，一家即將推出第一個可貴的產品的公司發現自己在一個新的類別中排名第一，但在文獻中並沒有共識的類別名稱。幾個KOL一起幫助客戶完成其選項，並幫助使一致的命名成為首要任務。

**創建一個最大化動態的論壇**

也許優化上述動態的最佳方法是允許 KOL 作為一個承認其興趣多樣性的主體發揮作用，同時利用影響商業化和品牌策略的觀點。一個封閉的KOL社群網路或一個私人互動論壇是一種行之有效的策略，可以吸引各方。有幾種方法可以使用封閉式社群平台持續觸發和議和 KOL，而不是在一年中臨時召集他們：

* 鼓勵KOL提出他們面臨的問題，並邀請他們及時評論彼此的想法。
* 允許他們支配網站的功能，以滿足他們的個人興趣。
* 在參與中放入一個問題，不僅了解他們說了什麼，還要看他們是怎麼說的，要注意代表你的品牌來豐富這些見解。
* 提出挑戰一個可能引發爭論的問題，並注意KOL在這個問題上的不同立場，有時與其他同事聯合，有時不會。
* 張貼動態消息，讓他們關注不斷變化的治療領域，ˇ以及你的品牌如何反應，從而獲得即時的反饋。

思惟領導力是任何品牌影響市場的支柱。不要只上市產品；在發展治療典範時，啟動一種新的思考和行動方式。任何一群KOL的表現都取決於貴公司對他們的議和計畫。把他們的興趣放在首位，他們會做出善意的回應。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)

–Ends–