

- 【推薦序】林靜如  
**輕鬆走進行銷大門 / 13**
- 【推薦序】卓惠珠  
**有質有量，持續為自己增能 / 15**
- 【推薦序】許榮宏  
**根本是，你書架上的行銷顧問！ / 17**
- 【推薦序】陳秉忠  
**網路行銷的葵花寶典 / 19**
- 【推薦序】蘇慧紋  
**手把手，教你人流變金流 / 21**
- 【自序】權自強  
**走對路、做對事，比花大錢更重要！ / 23**

## 1-1 先開始做好行銷，才開始經營企業 / 29

為什麼很多公司做行銷都失敗？ / 29

成功行銷的正確起手式 / 31

行銷的長期策略規劃流程圖 / 34

## 1-2 行銷想要自己來，為什麼往往做不來？ / 37

在台灣做網路行銷，要做哪些工作？ / 37

為什麼老闆自己做行銷，常常做不好行銷？ / 39

## 1-3 市場調查不是收問卷就好，行銷常犯的錯 / 42

為什麼行銷最重要的是先做好市場分析？ / 42

量化調查是專業工作，行銷常常會搞錯 / 44

行銷做問卷調查時，一定要記住的事 / 46

## 1-4 為什麼你應該開始做會員經營？ / 49

會員經營已經成為行銷熱潮 / 49

有會員經營才能建立忠誠顧客 / 50

會員經營是分眾行銷的基礎 / 51

## 1-5 如何打造成功的網路社群經營？ / 53

網路社群和實體社群有何不同？ / 53

網路社群需要平行多重互動 / 54

什麼是真正經營網路社群的工具？ / 55

成功的社群要怎麼經營？ / 57

如何透過成功的社群獲利？ / 59

## 1-6 經營社群平台最重要的成功關鍵就是人味 / 61

熱門社群帳號的共通鐵則 / 61

如何在社群展現人味？ / 62

所有社群經營都從人味出發 / 64

## 1-7 網路評價的重要性與處理負評的方式 / 66

台灣主要的網路評價管道有哪些？ / 66  
Google 地圖評價要注意的作弊手法 / 68  
正確善用 Google 地圖評價的方式 / 69  
處理網路評價的方式 / 71

### 1-8 賣產品和經營品牌何者重要？ / 72

一邊賣產品，慢慢擴展品牌？ / 73  
宣傳企業品牌的優缺點 / 74  
覺得我的產品夠好，大家看得到？ / 75  
擁有品牌，其實讓消費者更快樂 / 76

### 1-9 產品定價、定位的重要性 / 78

### 1-10 告別無效的網路廣告方式 / 84

有效廣告、無效廣告 / 84  
廣告如何有效或無效？ / 85  
相對不會讓人反感的廣告出現位置 / 87  
廣告內容如何設計才有效？ / 88

### 1-11 你的廣告好看嗎？ / 92

台灣法令對廣告的限制 / 92  
設計出讓人想看下去的廣告 / 95

### 1-12 分眾行銷的重要：從客製化郵件談起 / 98

讓收信人感受到你是為了他而寫 / 98  
一封客製化郵件的重點 / 99

### 1-13 分眾行銷的重要：活化客戶資料 / 103

垃圾訊息讓你損失客戶 / 103  
先建立系統，才有客製化訊息 / 104  
如何收集客戶的資料？ / 106  
推送客戶需要的訊息有三大方向 / 107

## 2-1 建立自媒體，就從自架網站開始 / 113

正視只依附社群媒體的風險 / 113

數位行銷，從建立自己的網路基地開始 / 114

## 2-2 部落格與寫作的重要性 / 118

部落格優點一：搜尋需要 / 118

部落格優點二：好內容需要 / 120

部落格優點三：入門容易 / 121

部落格優點四：出版需要 / 122

## 2-3 Line 經營重點提醒 / 125

台灣商家適合使用 Line 的原因 / 125

一、Line 官方帳號可綁定會員，變身成實用 APP / 127

二、Line 廣告購買機制上線 / 128

三、Line「社群」聊天愈來愈多元 / 128

四、Line 自訂分類的影響 / 129

## 2-4 三種 Line 工具的比較分析 / 131

三種 Line 工具比較表 / 131

Line 群組、Line 社群，你適合用哪個？ / 134

你的商家應該會哪一種 Line 工具？ / 137

## 2-5 FB 社團、個人頁的重要性超越粉絲專頁 / 139

Facebook 的個人頁面可以作為行銷管道嗎？ / 139

Facebook 的社團是行銷主戰場 / 142

從廣告行銷角度來看 Facebook 社團管理技巧 / 143

## 2-6 FB 粉絲專頁其實是個大騙局？ / 146

粉絲專頁數據容易讓人誤會 / 146

粉絲人數成為不重要的指標 / 149

如何提高貼文的觸及人數？ / 150

## 2-7 FB 粉絲專頁命名的重要性與技巧 / 152

- 不是如何設立專頁，而是如何命名 / 152
- 你也可以設定多個粉絲專頁 / 153
- 名字，就是粉絲專頁不可或缺的重點 / 155
- Facebook 粉絲專頁命名三關鍵 / 157
- 好的專頁名稱幫你降低廣告費用 / 158

## 2-8 增加 FB 貼文互動的九個小技巧 / 159

- facebook 貼文最重要的是被分享 / 159
- 一、發文內容不要只想做廣告 / 160
- 二、找到貼文會被分享的理由 / 161
- 三、下互動指令 / 162
- 四、時事話題跟風 / 162
- 五、愈實用的內容分享愈多 / 163
- 六、用問句製造互動 / 163
- 七、愈有人味愈好 / 164
- 八、事先找好樁腳領頭羊 / 164
- 九、黃金 30 分鐘 / 165

## 2-9 FB 廣告投放真的還有用嗎？ / 167

- 你對網路廣告的誤解 / 167
- 台灣的網路廣告投放管道，以 FB 為例 / 168
- FB 廣告首重目標設定 / 169
- FB 廣告購買中最重要的「受眾篩選」 / 170
- FB 廣告素材的設計 / 171
- FB 廣告投遞的時間點 / 172
- 外連廣告的目標網頁設定 / 172
- FB 廣告成效的追蹤與即時修正 / 173

## 2-10 如何製作 Facebook 社群吸睛圖片？ / 175

- 除了互動，還有用戶停留訊息的時間 / 175

社群圖片應該具備的創意要素 / 176

社群圖片、商品圖片的不同 / 178

## 2-11 持續經營網站內容做好 SEO / 180

企業經營內容網站的主要目的：被找到 / 180

如何讓網站被搜尋引擎找到？ / 181

讓網站在重要關鍵字搜尋時被找到 / 182

產出包含關鍵字的內容 / 184

一、文字比圖片重要，內容愈多愈好 / 184

二、自然佈局 / 185

三、持續更新 / 185

四、方便手機瀏覽 / 186

讓自己的網站被其他網站提到 / 186

## 2-12 經營好一個影音頻道而不是上傳影片廣告 / 188

影音平台也是顧客找到你的搜尋管道 / 188

Facebook 在影音內容上的弱勢 / 189

在不同平台擴散你的產品影片 / 191

企業經營 YouTube 的困難處 / 191

## 2-13 企業經營 IG 的限制與策略 / 194

IG 原本的設計就不是行銷導購用途 / 194

商家也不能放棄 IG，正確行銷策略 / 197

一、先想想你們公司有什麼圖像或影像化的內容夠吸引人，而且未來有源源不絕的素材？ / 197

二、IG 雖然不方便直接導購，但可以透過這個平台和年輕朋友對話，並且呈現人性化的一面 / 197

三、拍照片或圖片前先想清楚方向和調性，並且按固定周期產出「一致性」的內容 / 198

四、靠網紅加持也是有效增加粉絲的方法 / 198

五、大家都知道 IG 的 Hashtag 很重要 / 199

**2-14 一頁式網站的神奇魔力 / 201**

臉書上常出現的詐騙廣告 / 201

正向使用一頁式網站導購 / 203

一頁式網站的導購效果 / 205

**2-15 懶人包、資訊圖表的重要性與技巧 / 208**

整理資訊其實就容易被分享 / 208

YouTube 影片的懶人包技巧 / 209

一、濃縮法 / 209

二、綜合比較法 / 210

三、排名法 / 210

四、延伸補充法 / 211

什麼是懶人包？如何製作？ / 212

什麼是資訊圖表？如何製作？ / 213

**2-16 聯繫腳本是增加回購的重要關鍵 / 216**

生意大了，一定要做好客戶關係管理 / 216

利用電子報系統的聯繫腳本 / 218

Line 官方帳號也有類似功能 / 219

### 3-1 你該如何規劃行銷預算？ / 225

沒有預算規劃，沒有行銷計畫 / 225

從目標營業額反推行銷預算 / 226

花了錢卻不符預期怎麼辦？ / 228

### 3-2 NPO 更要做好網路行銷！ / 231

NPO 推動網路行銷的困境 / 231

NPO 網站內容的更新，SEO 的加強 / 233

NPO 的 FB 粉絲團、社團與廣告 / 234

NPO 的 CRM 與 Line 的經營 / 236

NPO 也要開始學習用影音做記錄 + 宣傳 / 237

NPO 跟網紅合作，借力使力 / 238

NPO 在其他網路平台的嘗試 / 239

### 3-3 如何選擇與培養一個好的行銷人員？ / 241

從我的網路行銷講師經驗談起 / 241

我如何挑選行銷人員？ / 243

如何養成一個好的行銷人員：基本功 / 244

如何養成一個好的行銷人員：經驗眼界 / 246

### 3-4 行銷外包的好處與重要提醒 / 249

自己養行銷人員？還是外包給行銷公司？ / 249

如果要外包行銷團隊，你要注意的事 / 252

一、這間行銷公司的「全職」專案經理究竟有幾個人？ / 252

二、這間行銷公司「一個全職專案經理」負責「幾個客戶」？ / 253

三、這間行銷公司有沒有專業分工？ / 253

四、這間行銷公司做過「最久」的案子有多久？ / 253

五、這間行銷公司的「員工流動率」如何？ / 253



- 六、這間行銷公司在討論企劃和執行專案時，在意的是「完成執行項目數量」，還是「一起實現未來的目標遠景」？ / 254
- 七、這間行銷公司的人通常多快回應訊息？ / 254
- 八、這間行銷公司的人平時如何強化自己專業？ / 254

### 3-5 行銷外包該如何計算報價？ / 256

- 行銷要做的事情其實比你想得多 / 256
- 通常企業主想像的行銷預算 / 257
- 行銷費用怎麼計算？ / 259
- 如果行銷公司是商業合作夥伴 / 261

### 3-6 該如何做好網路公關危機處理？ / 263

- 社群小編不是用自己的角色在說話 / 263
- 一、危機發生前 / 264
- 二、危機發生當下 / 266
- 三、危機發生後 / 269

### 3-7 虛實整合達到更好的行銷成效 / 271

- 結合線上、線下，才能獲得最大行銷效果 / 271
- 預算有限，可以舉辦哪些線下活動？ / 272
- 虛實整合，活動效果加倍 / 273

### 3-8 你可能不適合經營網路社群 / 276

- 不同銷售目標，適合不同行銷方式 / 276
- 先確認你的行銷目標 / 277
- 投放廣告、經營社群不一定互斥 / 279

#### 4-1 台灣直播帶貨的春天到了嗎？ / 283

大陸的直播帶貨適合台灣嗎？ / 283

直播賣貨的幾個重要條件 / 284

台灣目前的直播帶貨市場分析 / 285

直播帶貨的關鍵重點 / 287

#### 4-2 微型電商是台灣下波網購熱潮 / 289

在開店成本低的平台開店 / 289

進入大型購物網站開店 / 291

自己架站開店 / 292

自架商城與會員經營才做得到的事 / 293

微網店是新選擇 / 294

#### 4-3 微網紅其實是行銷新趨勢 / 296

從知名部落客到 YouTuber / 296

如何成為成功的網紅？ / 297

網紅有沒有標準？從行銷公司的角度來看 / 299

#### 4-4 募資成功的重要關鍵 / 301

台灣近年來的募資販售商品風潮 / 301

募資平台的運作流程 / 303

一次成功募資的必要要素 / 304

募資也需要大量行銷預算 / 306

募資過程的週期變化 / 307

#### 4-5 團購的號角正響起 / 309

商家自己做團購 / 309

主揪者是團購核心 / 310

商家可以提供主揪者什麼好處？ / 311

團購的成功案例 / 313

團購其實也是社群經營 / 315

#### 4-6 行銷與 AI 系統的戰爭 / 318

社群平台不一定有「人」在管理 / 318

社群的自動化管理機制 / 320

我們如何因應社群的自動化管理 / 322

#### 4-7 開始經營你的社群影響力 / 325

個人、品牌影響力有時比內容重要 / 325

如何判斷自己的社群影響力 / 326

企業也可以是 KOL / 328

推薦序

## 輕鬆走進行銷大門

36 萬粉絲團「律師娘講悄悄話」  
林靜如（律師娘）

接觸行銷前，我連 FB 都很少用，現在卻是完全離不開 FB……

大學畢業後，我的工作就一直圍繞著先生的事業，從小吃攤到律師事務所，我總是盡量讓自己是一個稱職的賢內助，直到我意外接觸到了「行銷」，讓我一路從全職家庭主婦蛻變到如今擁有 36 萬粉絲的網紅、作家，也讓先生的事務所業績快速的成長。

現在我成立了娘子軍，身為一個創業者，我相當了解一個品牌從草創到成立、一件產品研發到生產的過程有多麼艱辛，然而不管再好的品牌、再好的產品，若是乏人問津，我想都是徒勞，畢竟如果沒辦法將努力轉為收益，事業應該無法很長久地走下去。雖然我非常幸運，在先生的事務所剛開業之

初，業績就一直穩定地成長，但在基於幫助事務所盡快擴張的初衷下，我一直嘗試不同的方法，碰巧耳聞權老師的課程時，我抱著姑且一試的心態參加了，現在想想都覺得非常慶幸當初做了這個選擇，畢竟踏入行銷這道門真的就像鐵達尼號裡救了蘿絲的浮木，幫助了我先生的事業，也幫助我這個中年婦女在社群平台找到新的事業與人生方向！

在現在這個瞬息萬變的疫情時代，找到對的行銷方式對每家企業都是一項必要的課題，市面上也有很多各門各派的行銷大師，每位專家都有自己的一套行銷心法，想當然我在這幾年也上過很多相關課程，我依然非常推薦權老師的這本行銷祕笈，每一步都精準打擊到痛點，讓你輕鬆走進行銷大門，教你避免行銷地雷，不讓你的每一筆行銷費用石沉大海，而是能激起巨浪。

推薦序

## 有質有量， 持續為自己增能

亞斯教主／卓惠珠（花媽）

13年前跟著權老師學習數位行銷，學得的內容到現在還有效！從花蝶板橋國光影音租書店，到現在因為經營亞斯自閉過動等隱性障礙團體；從經營臉書、經營部落格（得到2016年台灣部落格大賽文化藝術類第一名），變成登上維基百科的公眾人物，我受益良多。

權老師要我們經營的不是虛名，而是穩扎穩打的經營一個人，即便是經營公司，經營理念都要有濃烈的人情味存在。經營產品是一時的，經營人卻會影響一世。

在網路上曝光是打造公開版的良民證，權老師在書中分享了一個關於定價的小故事，我看到屬於自己現狀的故事。公部門演講費每場3小時6,000元，看來是還可以的收入，但歲月的積累讓健康跟體力走下坡，這騙不了人的。我從可以在

演講場上滿場跑跳，到現在體力健康都不允許的狀況下，剛好接到企業演講，讓我深深感受到：企業演講讓講師可以有更多充電的時間，籌備更佳的演講能力，也比較不愁吃穿了。

在演講場上，我學習權老師的一個重要精神，就是有「永久售後終生服務」。學生願意問，我就會樂於牽引。身為講師，我為學生更新資訊；身為學生，我跟著權自強老師且在必要時求救，持續為自己增能。

我用 13 年來應證權自強老師課程之優異。不誇張，我兩個月前才又回籠，跟著老師學習最新的直播等行銷資訊呢！資訊會更新，可是行銷態度恆常。這絕對是一本告訴我們經營要有質有量的好書。

推薦序

## 根本是，你書架上的 行銷顧問！

火星學校創辦人、知名講師、作家  
許榮宏（火星爺爺）

我認識權老師多年，讀這本書，我既熟悉又驚訝。

熟悉的是，他完全不藏私，把他會的，你應該要會的行銷技能通通告訴你。一貫的「權自強，全都露」。

驚訝的是，這哪是一本書？以內容之全面，步驟之清晰，它簡直是你書架上的網路行銷顧問！

如果你跟我一樣，需要透過網路經營會員、推廣產品、建立品牌，那麼這本《這樣做行銷就對了》，你買回家看就對了。

你一定聽過這種說法：「廣告預算，有一半是浪費的，而且不知道是哪一半。」

這是我們行銷人的心聲。



行銷很重要，品牌很重要，會員經營很重要，但我們的問題是（改一下陳淑樺的歌詞）：我這樣行銷到底對不對？這問題問得我自己好累。

我們更怕那種半吊子建議，天馬行空、理論派、突發奇想、自以為是……不，我們要的是務實做法，可複製的成功經驗。

這本書，完全符合。

社群經營要成功，書上告訴你：氣氛要溫暖有安全感、發言規則要清楚、安排樁腳丟話題、發問一定要回覆。

粉絲團怎麼命名，書中給你簡單命名法：【人名+做什麼】。比方「跟著董事長遊台灣」、「律師娘講悄悄話」。

這樣實用內容，遍及全書。權老師把他多年實戰經驗分享給你，省得你走冤枉路，省得你繼續浪費不知道是哪一半的行銷預算。

我一年半前，就找權老師來【火星學校】開課。他對學生照顧之全面，一次上課終身服務的大願，常常讓我感動到想掉淚。

在網路行銷這一塊，他真心想幫你。

你呢，讓他幫就對了。

推薦序

## 網路行銷的 葵花寶典

金澤居民宿主人／陳秉忠

很高興又聽到權老師要出書了，而這本工具書就像武俠小說中的葵花寶典，誰能練成誰就能成為武林中的霸主一樣，但練功一事，並非一蹴可及，持之以恆才能真正把功夫學好，行銷這件事也一樣。

我做民宿 18 年了，在過去的經驗裡，只要把客人服務好，環境整理好，大概生意都不錯，近幾年來，民宿更多了，以前一樣下的功夫，卻不一定有一樣的效果。在一次的演講邀約下認識了權老師，他讓我了解不一樣的行銷思維與方法，也更清楚現在市場的面向與做法。LINE、FB、IG、YouTube、部落客……每一種行銷手法就像武林祕笈中的每一招一樣，都有它獨特的招式，而老師的這本書就是一本這樣的書。

很高興能幫老師寫推薦序，因為我知道這本書真的很適合像我自己想做好行銷卻又不知方向的人來入門，也誠心的推薦給大家，就像書名一樣「這樣做行銷就對了」。

推薦序

## 手把手， 教你人流變金流

逗號民宿主人／蘇慧紋

是一本從新手到資深行銷人都可以獲得極大收穫的行銷參考書籍。

誠如權老師在書中提到：「不同網路社群平台有不同的優劣勢，應該使用哪些平台，或是應該怎麼使用，都是行銷人員的重要課題。」權老師在書中從行銷定位開始談起，一路寫到實際操作面，從點到面以淺顯易懂的方式，毫無保留地讓你全部學會。

網路行銷工具日新月異，每天都有新社群平台出現，原先已在經營的社群平台像後有追兵似的不斷更新功能，是行銷人員、中小企業老闆最頭痛的地方。從行銷定位到網站建立、SEO 操作、FB 粉絲頁、LINE 官方帳號，甚至部落格的撰寫、youtube 頻道等數位行銷工具的應用及經營，權老師在

此書中手把手的一次講給你聽。

如果看完本書讓你對網路行銷意猶未盡，可以進一步參加權老師課程。權老師的學生都享有「一日學生，終生學生」免費無限回訓的特權，一次聽不懂沒關係，可以再聽一次，聽到完全了解為止；下課後若在執行上遇到任何問題，也可尋求權老師的幫助。不僅在課堂上老師傾囊相授，下課後同學們甚至學長姐，都會不藏私地相互交流與分享網路行銷的大小事，讓你在操作網路行銷上不覺得孤單，因為感覺像似有龐大的智囊團在身後支持著。

經營網路社群平台沒有捷徑，只有不斷的學、持續的做，終能品嚐「人流（點閱率）變金流」的甜美果實。

自序

## 走對路、做對事， 比花大錢更重要！

權自強

我們這代人，很榮幸見證了網路世界的崛起。

我大學時唸的是「社會學系」，研究所唸的是全台灣獨一無二的「資訊社會學」所，所以從很早以前開始，我就對網路世界裡的社會行為有很濃厚的興趣——大家都在網路上做什麼？大家都喜歡用什麼樣的社群平台？為什麼有些人喜歡在網路上消費？為什麼有些人會在網路上聊天交朋友？網路究竟是不是真實世界人際關係的投射或縮影？

因為有這些興趣，所以才會一直投身在「網路行銷」這個領域，從開始工作至今，前前後後超過 25 年，服務過十多間大大小小的網路公司，有網路書店、人力銀行、電子新聞媒體、虛擬主機代管公司、商城類入口網路等等。也因為有這些各種不同類型網路公司工作累積的寶貴實戰經驗，才讓我

在成立網路行銷公司、變成網路行銷老師之後，擁有協助大家透過網路，達到真實有效提昇業績的能力。

11年前，我成立了自己的網路行銷公司，也開始了「網路行銷實戰團體工作坊」課程，這麼多年來，接觸了上千位學員及各行各業的老闆，我發現很可惜的一點是，很多老闆都面對一樣的困境，他們對自己的產品有十足的信心，絕對不輸那些知名品牌，但卻因為過去太埋首在產品開發製作上，忽略了行銷的重要性，所以公司一直沒沒無名，面對龐大的資訊落差無能為力，想迎頭趕上卻不知道從何追起？

這些老闆們只能像無頭蒼蠅般病急亂投醫，到處亂找行銷公司、亂投放廣告，然後都看不到成效，愈行銷就愈焦慮，花錢事小，浪費時間和延誤寶貴的商機才是最可惜的事。

過去，我寫過幾本關於 Facebook 及 Line 的行銷工具書，詳細介紹台灣最重要兩個行銷平台的操作心法，但我發現大家光會使用工具，卻不曉得行銷的核心本質與基本觀念，就像拿著利刃卻不懂得刺向要害的莽夫，最後還是發揮不出太大的力量，不得其門而入。

所以我一直很想再寫一本專門給老闆看的網路行銷入門書，

不講任何深奧的理論，也沒有任何網站操作教學，裡面全都是我親身經歷過的案例和多年累積下來的重要經驗。你只要花一個晚上把這本書從頭到尾瀏覽一遍，就會完全清楚「網路行銷」究竟是怎麼一回事？你們公司現在的問題可能是什麼？現在該從哪裡著手比較好？保證可以少走很多冤枉路，也避免了不必要的資源浪費（所以愈早研讀，可能損失愈少）。

它就像是一份在修練武功之前必須先掌握的「內功心法」，雖然簡單易懂好理解，但一定還是必須要先站好馬步，打下紮實的基礎。只有自己建立了正確的觀念，對網路行銷各領域都有通盤的瞭解，才不會做著做著就迷失方向，被別人牽著鼻子走，最後甚至走火入魔，得不償失。

不僅是針對老闆，我也建議所有想從事網路行銷工作的人都可以先閱讀一下這本書，畢竟在職場不是每個前輩或主管都有時間指點你方向、做法，還是必須要多努力充實自己，這本書就像是帶著隨身行銷老師，遇到瓶頸就拿出來翻一翻，可以帶給你很多靈感和想法，不會人云亦云，徹底搞清楚很多行銷操作背後的原理，找到解決困境的鑰匙。

網路行銷工具雖然日新月異，但不論平台怎麼轉換，許多核心精神是不變的，因為在每個網路使用者背後都還是一



個一個的人，要永遠記得：工具是死的，人是活的。只要掌握了這點，找到正確的方向用心去經營，就一定會看到行銷成果。

Part 1

數位行銷的  
觀念轉型篇



- 1-1 先開始做好行銷，才開始經營企業
- 1-2 行銷想要自己來，為什麼往往做不來？
- 1-3 市場調查不是收問卷就好，行銷常犯的錯
- 1-4 為什麼你應該開始做會員經營？
- 1-5 如何打造成功的網路社群經營？
- 1-6 經營社群平台最重要的成功關鍵就是人味
- 1-7 網路評價的重要性與處理負評的方式
- 1-8 賣產品和經營品牌何者重要？
- 1-9 產品定價、定位的重要性
- 1-10 告別無效的網路廣告方式
- 1-11 你的廣告好看嗎？
- 1-12 分眾行銷的重要：從客製化郵件談起
- 1-13 分眾行銷的重要：活化客戶資料

1-1

## 先開始做好行銷， 才開始經營企業

### 為什麼很多公司做行銷都失敗？

很多公司是突然開始想做行銷這件事的。

之前可能生意都還不錯，覺得只要把自己的產品、服務顧好，客人、訂單就會源源不絕，沒想到有天發現生意好像有走下坡的趨勢，才開始緊張，想著該如何做行銷，才能恢復原本的業績？

在業績已經走下坡時，人的心情會開始焦慮，然後因為加倍努力想要拉升業績，導致團隊的時間、體力都愈來愈不夠用，手上的空餘資金又變得愈來愈緊張，「這時候」才開始做行銷，很容易就會陷入急就章、病急亂投醫的情況。

本來希望花最少的錢，達到最好的成效，如果沒辦法立即看到成效，就想趕快換更有用的方法，結果每個方法都做不到位，來不及看到成效轉換就收手，最後陷入了不斷失敗的惡

性循環裡，直到錢都花完，生意還是沒起色時，就只能失敗收攤了。

我經營網路行銷公司很多年，最怕就是遇到這樣的客戶。但現實就是，偏偏會來找行銷公司的就是這種客戶最多！這種老闆會非常斤斤計較每一分錢的成效，希望花 1 元就有帶進 100 元的神奇槓桿成效，又沒有太多時間等行銷成果發酵，希望馬上收穫成果，等到行銷預算很快燒完又沒看到明顯成效時，我們就成了主要的罪禍首，一切的錯都歸咎在我們行銷公司上。

事實上，絕大部份的老闆都搞錯了，行銷公司從來都不是來力挽狂瀾、化腐朽為神奇的，行銷公司更多時候是帶領企業做好「行銷」每一項該做的事，避免走錯冤枉路，最後增加成功的機率。

行銷的前提是原本企業就要有好的制度、產品、服務，這些大部份都不是行銷公司可以給予的，一個很爛的商品，花再多的廣告預算，最後也只是被更多人知道它的爛而已，它不會有一天就突然變成好商品。

## 成功行銷的正確起手式

正確的觀念應該是，在公司還沒成立之前，就要把行銷放進重要的工作項目裡，並且編列一定的預算（包括人力和資源），然後：

**「先開始做好行銷，才開始經營企業。」**

什麼是先做好行銷？你可能會問，如果我的公司、產品都還沒做好，怎麼做行銷呢？舉例來說：

- 先做市調，瞭解自己的產品成功機率有多大？
- 先從市場調查知道產品有什麼地方需要改進。
- 如果是開店，也要先瞭解一下周邊環境，看看自己有多少競爭對手？
- 了解店面附近左鄰右舍的消費習慣是如何？
- 調查一下店面真的位在最佳地點嗎？

如果什麼市場環境都不清楚，只憑一股衝動就開了公司，就開始開店賣東西，最後會成功才是一個意外吧！失敗了又能怪誰呢？

舉一個我很久以前的客戶為例。這是一間準備開在士林的牙

醫診所，院長早在另一間診所當醫師時我們就認識了，後來因為打算自己創業跑來找我，還記得第一次討論行銷策略約是在他開業前一年，然後大概是在診所開幕前三個月，我們正式開始幫他啟動網路行銷。但院長可不是只有做行銷這個準備，我印象很深刻的是，除了找到好地點之外，他還在好幾個月前就把未來員工集合在一起做職前訓練，還請了專門的美姿美儀老師來指導員工，如何做好每個步驟，讓病人有賓至如歸的服務。

當時我幫他們在網路行銷做的準備，主要有五個方面，以及因應這個新時代所想到的一點補充：

- 一、當然是成立官網，先建立豐富的內容，做好搜尋優化的準備。
- 二、提早成立粉絲團，即使還沒開業，就先募集粉絲，找到在地可能的目標對象，創造親切又專業的形象，開始做一些開幕預告。
- 三、蒐集院長過去曾經服務過的病人名單，通知他們新診所開幕的消息，鼓勵他們回來看診。
- 四、建立客戶資料庫系統，未來所有病人都要做好 CRM（客戶關係管理）。
- 五、提早做 SEO（搜尋引擎優化），提升搜尋關鍵字的排名。

六、是我現在想到的補充，如果我們公司那時就有像現在一樣專業的影音團隊，我可能也會先幫院長或醫護人員拍一些衛教影片或形象宣傳影片。

於是，在診所正式開幕時，院長不論是在軟硬體部份，或是虛實整合之間，都已經做好萬全的準備，為了炒熱氣氛，鼓勵左鄰右舍沒病也來坐坐，還舉辦了開幕小派對，即使不是來看診，也歡迎來診所吃吃喝喝，參觀一下新環境。

即使沒買關鍵字廣告，因為網站提早操作 SEO，在 Google 搜尋「士林牙醫診所」時他們網站也是名列前茅，透過老病人的回流、新病人的口耳相傳，很快地這間診所就打響了知名度，就診者絡繹不絕。

所有來過的病人，一走進診所，就可以感受到醫護人員無微不至的關心照顧，就好像走進五星級大飯店一樣，這絕對是在其他診所從來沒有過的感受，而且每位醫師都非常溫柔親切，所以病人只要一進來幾乎就被黏住了，就算有些自費項目不太便宜，也有許多人願意跨區千里迢迢跑來看診。但其實沒有多少人知道，這些都是院長在開幕之前多花了幾個月薪水提早找到好員工，並且花大錢幫員工做好職前訓練的結果。



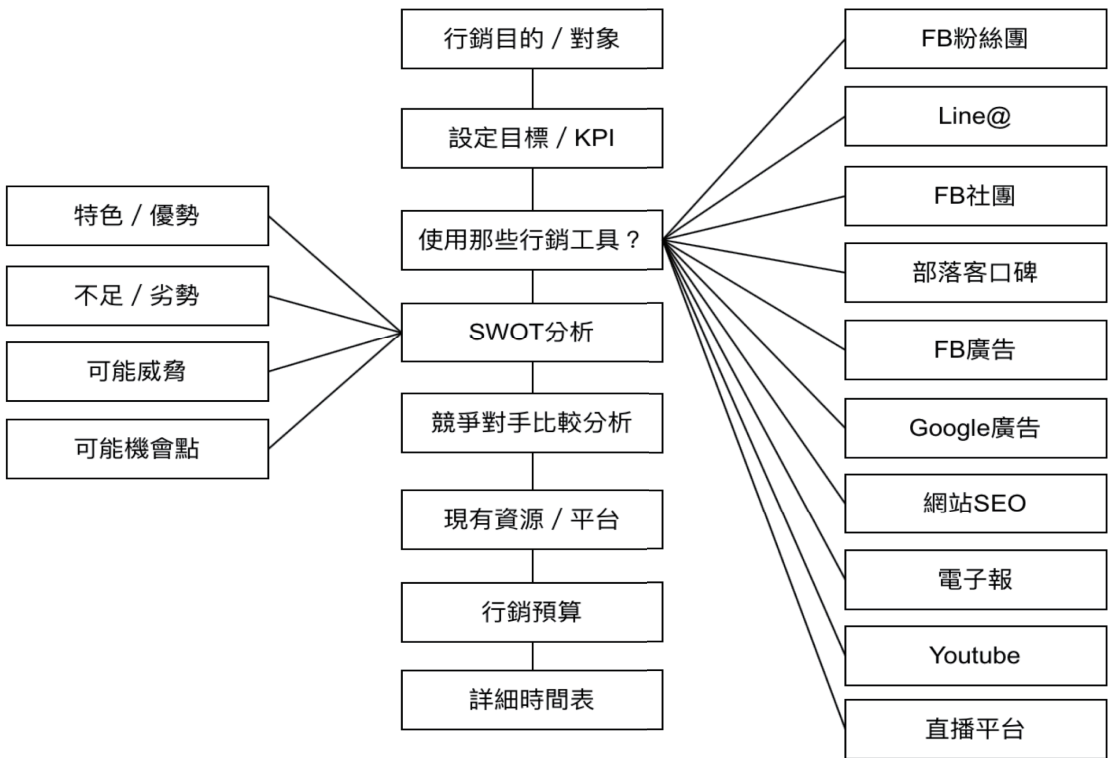
這些成果相當豐碩且持久，「行銷」在其中只是扮演了錦上添花的效果，當然，院長也絕對沒有因為一時成功就輕忽了這件事的重要性，他還是繼續投入不少預算在行銷上，幾年之後甚至培養了一整組自己的行銷團隊，我們公司才慢慢轉做顧問角色淡出，但院長還是持續把員工派來上我的行銷課程，時時讓他們充電吸收新的行銷知識，絲毫不懈怠。直到今天，他們的診所愈開愈大間，生意愈來愈好，唯一的缺點就是，我現在想去找院長看牙齒，都要排很久的隊才掛得到號！

## 行銷的長期策略規劃流程圖

我做了一張簡易的「行銷策略規劃流程圖」，任何公司開始想做行銷時，負責人都應該先徹底思考一下這張圖上的幾件事，包括：決定你的行銷目標／對象、設定具體 KPI（重要績效指標）、做好 SWOT 分析（優劣分析）、瞭解你的競爭對手、掌握你的行銷資源等等。

全部都想清楚了之後，請務必製作一份詳細的時間表，預定好未來半年或一年要做的事和目標，然後才開始一面照表操課，一面視情況調整。

## 行銷策略規劃流程圖



這個流程圖和時間表是給自己看的，千萬不要造假欺騙自己，那一點意義也沒有。而且，所有的規劃一定要有具體執行的步驟，然後對成果的預期愈保守愈好。當你想得愈清楚，成功的機率就會愈高，如果什麼都不想就一頭熱開始做，等到成果不如預期時才要挽救，那就真的會很難很難，恐怕找再厲害的行銷公司也沒有辦法了。

1-2

## 行銷想要自己來， 為什麼往往做不來？

### 在台灣做網路行銷，要做哪些工作？

曾來上數位行銷課程的學生問我，現在網路社群平台那麼多，究竟哪一個比較重要？如果時間、精力有限，只能選擇一兩個平台來經營，我該選擇哪一個平台呢？其實，不誇張的說，每一個都很重要，但是要想清楚不同平台的經營策略，然後學會用更有效率的方式來運作。

我先條列一下在台灣網路行銷應該做的工作，大抵包括：

1. 想好公司需求與網站內容，買獨立網址，架設一個官方網站或購物網站，做好商品上架。
2. 持續更新網站內容，寫一些和關鍵字相關的好內容，做好網站 SEO。
3. 成立公司官方 FB 粉絲專頁，想有梗的內容定期更新，並且在 24 小時內回覆網友留言或私訊。

4. 如果是有地點的店家，一定要去申請 Google 在地商家，豐富內容之後，想辦法多增加有料的好評論，回覆有意見的評論。
5. 成立 Line 官方帳號，找到最需要的功能串接 API（應用程式介面）外掛。
6. 持續請老、新會員加入 Line 官方帳號，並且開啟一對一聊天，儘量即時回覆訊息。
7. 蒐集客戶完整資料建檔，做好 CRM，利用簡訊或 Email 定期與老客戶保持聯繫。
8. 如果目標客戶以年輕人為主，最好也成立一個 IG 帳號，經常更新好看照片，並且時不時發限時動態與粉絲互動。
9. 成立公司官方 Youtube 頻道，規劃製作影音內容，維持每月至少 1～2 支影片更新，偶爾做一下直播和粉絲保持互動。
10. 輿情觀察，透過一些第三方追蹤工具知己知彼，瞭解對手動態及最夯的鄉民話題。
11. 必要時需要買一些 Google 關鍵字廣告或 FB 廣告來做導購或搜集名單。
12. 偶爾舉辦網路活動，活絡線上粉絲，真的有空時舉辦線下活動回饋會員，增加黏著度。
13. 在一定預算範圍內找到不錯的 KOL（關鍵意見領袖）來業配或口碑置入公司商品服務。

台灣的網路行銷，應該差不多是以這些工作為主，但是如果要做好上述這些事，網路行銷人員可能必須同時具備「文案、美編、影音企劃剪輯、架站網管、廣告採買、大數據分析」等等能力才有辦法勝任，就算無法全部都精通，但可能都要略懂，至少要知道如何上網找到資源，如何發問才能找到答案。

## 為什麼老闆自己做行銷，常常做不好行銷？

對於小公司來說，行銷常常是交給一個人來負責，大家覺得要請到一個這樣多才多藝的人，大概一年得花多少薪水？事實上，就算花得起錢，公司太小的話也未必找得到願意來工作的好人才。

對於大企業來說，上面這十幾項工作，可能分別是由好幾組團隊在負責，不僅如此，還有充份的廣告預算（一年好幾百到上千萬預算）、外包合作團隊可以隨時支援。但對於小公司來說，別說是找一個具備十八般武藝的小編，很多公司連請小編的錢都沒有，只能夠校長兼撞鐘，老闆白天要負責到

處開發業務、規劃產品做門市客服，晚上才有空經營一下社群平台，回覆一些緊急的私訊留言。大家覺得兩相比較之下，最後行銷的成果能夠一樣嗎？

我們讚點子是一間數位行銷整合公司，有時客戶來找我們時只有產品，其他全部是一片空白，連目標、公司定位、市場情況都不清楚，希望我們能夠規劃整體的網路行銷策略，並且安排專門的行銷人員協助例行操作。

當老闆看到我們的小編好像也很年輕，不免會有些擔心他們的能力，我就會耐心解釋：我們家小編雖然年輕，對你們家產品也不會比你們的員工還熟悉，但為什麼我們在執行你們公司的網路行銷時，卻常常做得比較好？原因只有一個，因為他只需要做好網路經營這件事，不需要同時去處理其他太多的瑣事。

儘管只要做好網路行銷，工作絕對也不輕鬆，看看上面列出來的十幾件事就知道了，只是我們有時可以比你們公司內部的人稍微更專注一點而已。還有，因為我們是專業的行銷公司，累積了各式各樣客戶的經驗，在執行時可以更有效率一點，不需要走彎路，就比較容易成功。再加上有多一些資源和人脈，做起事來會更加事半功倍。事實上，在我們公司內部也是有部門和分工的，只是畢竟小公司人力比較精簡一

些，但小編還是要具備非常多能力才有辦法勝任。

我要說的結論是，老闆們千萬別小看網路行銷這份工作，要做到滴水不漏、持之以恆真的很不容易，光靠自己一個人單打獨鬥是很難成功的：

**如果真心想把行銷工作做好，最好還是要事先規劃預算，找一個專職的行銷人員來協助，或是外包給專門的整合行銷團隊。**

要知道，網路行銷的環境變化很快，各項網路工具汰舊換新的速度飛快，去年才剛冒出了 Podcast，如果以後和大陸的商業活動又重新開放，店家說不定又要開始經營微信、微博、小紅書等等，行銷人員必須不斷充實自己，才能一直站在行銷最前端的浪尖上。

如果你們家現在已經有一位專職的行銷人員，請一定要好好珍惜這個什麼都要負責、什麼都要做、24 小時不能休息的萬能小編，否則等到你必須自己跳下來做那一堆行銷工作時，就知道工作有多麼繁雜和不易了。