

| 2024 直銷菁英共學營 數位行銷顯學

直銷商數位力養成及變現系統

10月份的共學營，帶領學員認識了各種AI工具，2024直銷菁英共學營的壓軸場，特別邀請放大數位行銷執行長賴銘堃（阿咪老師），與學員分享如何幫助直銷商養成數位力，並透過數位工具打造變現系統。

整理／林忠成・攝影／康霽

為什麼直銷應該透過數位工具打造變現系統？賴銘堃以最近網紅圈的大新聞舉例：大陸以拍攝「田園牧歌」主題影片竄起的網紅李子柒，自2021停更3年後，日前一口氣推出3部影片，首部影片是學習製作漆器的紀錄，在微博創下1.5億次觀看數，YouTube也有1300萬點閱人次。「流量可以帶來龐大的商業利益，如果她的影片有置入，變現的力道是很驚人的。」

講到變現力，賴銘堃指出，直銷也要透過多元化的成交方式，將客戶圈進來。他以統一收購PChome為例，收購之後，原統一相關企業的大量消費者在PChome的消費若也可以累積Openpoint點數，就能將既有客戶帶到PChome消費，實現從流量閉環，成為變現閉環。

用社群影響力五核心，讓消費者愛上你

直銷業界常說：「消費者會跟你買東



西，不是因為公司品牌，而是因為信任你。」同樣的，在網路上要成功創造變現力，也要讓消費者相信你，「網路上要打造的是信任感，」賴銘堃強調，信任感需要經年累月的積累。

行銷就是讓消費者愛上你、選擇你，讓他們看到，你才有被選擇的機會，賴銘堃表示，旅宿業的數位行銷就是這樣做的，密集在各網站、訂房平台曝光，因為，「只有



被看到，才有被選擇的機會。」他建議直銷公司與經銷商都可以透過「社群影響力五核心」來打造數位變現力：

1. 統一品牌形象

公司的創辦初衷、經營理念都是品牌形象的一部分；若經銷商的個人形象是全職二寶媽，吸引來的就會是有孩子的家長，而不管是哪種形象，都要以真實為前提。而與其追求被喜歡，更重要的是，不要怕被討厭。他以明星舉例，再受歡迎的人都會有人批評討厭，大明星只管把自己做好，演唱會門票照樣秒殺。

2. 吸引人的主題

社群不是要做給自己看的，很多人隨手拍的照片、隨時想到的感言就發出去，將社群帳號當成日記寫，日記通常是沒有人要看的。要吸引人，就必須將社群當成雜誌、偶像劇，把帳號當成劇來經營。

3. 提供各種價值

社群內容要能提供價值交換，情緒、娛樂、資源、知識、商業、回憶、技術、金



錢、商業、人脈，價值的類別繁多，如果你能提供各種價值，才能被記住、被選擇，成為網友信賴的生活顧問。

4. 持續穩定的累積

經營社群切忌三天打魚兩天曬網，累積數量越多，品牌形象越明晰、提供的價值也就越大，連帶也會增加信任感。600多萬人訂閱的YT頻道「老高與小菜」，日積月累的大量影片便成為他們的印鈔機，只要有人點擊，就能持續獲利。

5. 信任感

打造社群品牌形象、提供各種價值的同

時，也是在為品牌打造防火牆，隨著累積的貼文越多，防火牆就築得越高，這座牆就是信任感，有了信任感，在遇到危機事件時，就不容易一夕垮台。

賴銘堃透過大量的實例，說明貼文、拍照與拍攝短影片的技巧，如主題化、故事化的敘事方式，「拍照避免比讚、YA手勢以及雙手比愛心喔！」賴銘堃笑說，這已經被認定是長輩專屬手勢了。而短影音也可以透過三幕劇：觸發→衝突→解決的發展模式寫腳本。「不管學多少技巧，最重要的還是要勤發文！」

課程最後，傳智集團特別頒發勤學獎狀與1000元禮券獎勵金，獎勵踴躍出席的學員。楊翠屏社長致詞時表示，6個月的共學營，要堅持下來不易，已經有經理人開始敲碗明年的課程，「謝謝你們，讓我們看到共學營前進的曙光！」



學員的課程心得分享

傳銷公會秘書長 吳廣中：共學營不只上課，結合企業參訪、餐會聯誼，期盼大家將學到的內容實際運用，發揮最大學習效益。

康立全球台灣分公司總經理 鄭永泰：在共學營中，可以了解產業趨勢、深入同業公司現場，還能在聯誼時間跟同業挖寶，明年我會繼續來尋寶。

美商凱麗台灣分公司總經理 洪淑瑛：共學營提供了向同業學習的機會和許多經營靈感，讓我跟同仁與經銷商運用這些好點子，取得更好的成績。

伯慶公司董事長特助暨商學院院長 劉浩秋：看到有些公司已經在執行的趨勢，同業透過共學營的密切交流，相互取經，相信我們可以一起把直銷做得更好。