

## 50 個在社群媒體上分享 dōTERRA 的秘訣

### 從絕佳策略開始

1. 如果您不是天生的社交好手，不要緊！先從 dōTERRA 網路外的社交上多下點工夫，然後再開始網路上的社交。
2. 預先規劃。將你的社群媒體應用規畫為介紹 dōTERRA 產品策略中的一環並且追蹤成效，而不只是非正式、想到才做。
3. 耕耘長持久的 dōTERRA 關係。dōTERRA 宛如一個小型的地球村。在社群媒體裡，對待人們有如他們將是您一輩子的朋友。真誠的建立關係，保持自我—而不是機械性的互動。
4. 保持聚焦和善用時間。任何不需要親自動手或展現個人風格的東西都可以讓它自動化 (例如：部落格訊息公告、分享對您的 dōTERRA 事業有幫助的新聞)
5. 弄清楚您透過社群媒體的分享精油的成效如何。列出哪些業績或 PV 點數是來自於社群媒體的經營，再扣除成本 (電話、電子郵件、聊天、時間) 找出實際的收益。
6. 分享 dōTERRA 的策略內容是要您自己很喜歡。問問您自己，這些內容的目的、對象為何。您要溝通的對象是精油的門外漢還是熟手？鎖定能長期吻合您戰術的「好主意」。
7. 您的特質很重要。用人們容易理解的方式來溝通。不論是您上傳的影片、照片、評論或文章，要有自己的一套—要專業，但不要官腔官調。
8. 不光只是寫而已。與其貼一張使用 dōTERRA 產品的食譜，不如在 Youtube、臉書這些社群體上上載一段自己下廚的影片。拍一個有趣的教學或分享精油活動的影片。
9. 用您自己的照片、訊息插圖和具有創意的設計感來增添豐富性和新鮮感。參考別人如何使用 Pinterest 這個社群媒體並且邀請大家也這樣做，這樣可以學得更多。

10. 將網路訓練研討會融入您的精油分享中。當然，沒有比讓人親自嗅吸和使用精油更有威力的了，但網路視訊研討會開創了一個讓顧客參與的新方式。您可以打破地域的限制，回答特定的問題，蒐集名單和地址以便跟進。

11. 被難倒了？在社群媒體上討論精油時，記得問問您自己：「我的主題是否有趣？受不受歡迎？資訊夠新嗎？」確定是您自己喜歡的主題，獨特而且能讓您樂在其中。您所傳達的知識和熱忱往往比訊息更令人印象深刻。

12. 參與社團會比只跟個人互動效果更好。傾聽和參與社團服務 (例如：您當地的學校、健身中心、自行車隊、家長網絡)，在您能分享秘訣、智慧、觀點之處提供意見。很快你就能知道您「真實人生」的社交內容是否值得在社群媒體上分享。

13. 有趣、相關的網路調查是定期評估您的社群媒體的好辦法。許多部落格平台有免費的民調功能，能幫您收集新點子。接收到新資訊時要能聰明的判斷，這是個測量認知和觀點的好方式。

## 傾聽才是關鍵。

14. 留意人們對健康的需求，現今社會的保健型態。在 **Google Alerts** 設定各式主題，包括您事業的名稱，利用它傳送的新聞快訊來蒐集更多資訊。這樣能有助您隨時掌握各種觀點，讓 **dōTERRA** 產品更具吸引力。

15. 不必將時間浪費在老是愛挑剔、愛批評、負面思考的人身上。任何行業都會有這些份子，因為他們藏身在社群媒體的保護傘下。要了解什麼能引起顧客的共鳴又不會招來攻擊。切記，精油芳香調理或內用對很多人來說是新的熱門話題。如果您能幫助他們了解精油的與眾不同，透過這些人的專長也許反而能幫精油發聲。

16. 利用 **Google Alerts** 新聞快訊蒐集 **dōTERRA** 產品效果、純淨和科學性的正面評價，找出適合跟相關的與您的顧客和組織成員分享。這樣可以為您的事業建立消息靈通和受歡迎的良好形象。

17. 分辨出誰是您的最佳顧客、產品熱愛者和事業經營者，然後跟您的事業經營者分享這麼做效果很好。

18. 自信、機智的回應有關 dōTERRA 產品的話題。所有您上傳的影片、照片、評論或您用來回應稱讚和抱怨的文章都是組成您這個「品牌」的一部分，您提供什麼，您的顧客的認知就是什麼。
19. 隨時留意並分享精油產業中的「有力人士」的發現。網路論壇、網路視訊研討會、訓練課程、座談會和大學，dōTERRA 科學顧問團的成員正是由這些有影響力的專家所組成的。他們探究精油的功效、化學作用、來源、品質、傳統以及現代的應用方式，讓許多精油應用的想法具體化。
20. 了解您的客戶一開始是如何接觸到 dōTERRA 的，這樣有助於您開發更多樣化的分享 dōTERRA 產品的新契機。看看他們在臉書、推特或 Pinterest 上是怎樣討論 dōTERRA 這個品牌的。這樣可以讓您知道從何著手，不會浪費時間走冤枉路。
21. 聽聽當人們討論到健康的問題和需求時的用詞用字。dōTERRA 誠摯的希望協助人們藉由精油變得更健康—傾聽是很重要的。您會發現人們的種種需求，紓緩病痛、健康或壽命的提升乃至於做菜的小秘訣。您可以把自己的語言轉換成他們的慣用的口吻。
22. 當您傾聽時，技巧性的提出與健康相關的問題。我們都知道，現實生活中的人際關係技巧在社群媒體上是行不通的。如果在社群媒體上和人們進行有意義的互動是您的目標，你的口袋裡可得多準備些好題目。
23. 多數非直銷的公司在維繫顧客關係上都很吃力。思考一下某家您很欣賞的公司在社群媒體上的戰術，他們做了什麼？怎麼做的？dōTERRA 在這方面有很大的優勢。我們在現實生活中與顧客社交和維繫的方式也正是我們銷售產品的方式。
24. 找到人們都是在哪些網路平台上討論他們在保健上的需要和產品，不要管那些競爭品牌的保健果汁，隨它們去吧！看看人們怎麼解釋自己的需要和疑惑。他們問些什麼問題？在乎什麼？問問他們現在為什麼會用那些產品？他們是否對 dōTERRA 精油各種產品的功效感興趣？

25. 要跟得上時代！當人們在社群媒體上抱怨他們現有的保健方式、診斷、習慣或建議時，別一下就跳進去發表高論，耐心的聆聽。如果您發現他們有可能把 dōTERRA 納入考量，就可以開始分享您的經驗和故事。
26. 了解最能影響您顧客的人是誰，這些人為什麼那麼有影響力？有什麼渠道可以讓對方得知您在精油上的經驗？找出他們和他們的追隨者在意什麼？讓他們知道精油也可以幫助保健。
27. 如果您有招募到產品顧問而且他們有在銷售產品，藉由社群媒體關心他們。了解哪些人真的有在產品銷售技巧上下工夫，仔細尋找訓練和最佳分享方式的新契機。
28. 觀察哪些分享產品的點子受歡迎、被轉發或分享，為什麼？是因為善用比喻、新方法、用語還是風格。同樣的概念也適用於部落格。人們都關注哪些東西？為什麼？記下來，然後帶頭做，成為您的小圈圈裡具影響力的專家。
29. 看看社群媒體裡的領頭羊怎麼做。加入討論，回答問題，跟人們說：「.....對我有用！」您也可以像他們一樣帶領話題，聊聊精油的效果或純淨，然後您越聊就會發現越多可以在部落格上討論或是在跟朋友閒聊時的新主題。
30. 利用社群媒體找出您能提供什麼出色的客戶服務。當問題發生時，立即回應。可以是單獨一封簡訊，也可以發群組簡訊給您的新顧客們。別忘了，身為產品顧問，您通常是新顧客尋求答案時最主要的渠道和來源。您是在耕耘一個顧客的園地。
31. 當您的顧客、忠誠會員或產品顧問們稱讚您或幫助您時，要勤於回覆。
32. 如果有嚴重的問題，不需要升高爭議，邀集大家到社群媒體外另行討論並確定問題完全解決。社群媒體有時會忘了要維持良好的調性，把挫折轉換成開心的氣氛是一個很棒的目標。
33. 當您或您的 dōTERRA 夥伴因為某些事情或成就被誇讚時，要廣為分享。

## 如何和人們建立關係

34. dōTERRA 常常舉辦促銷活動。例如：每月打九折優惠產品、「忠誠顧客獎勵計畫」的每月一物、單張訂單滿 200 PV 點數的贈品，等等。它們固定會在公司的臉書和以其他的方式公佈。將這些資訊在您的臉書、部落格和其他社群媒體上分享—尤其是跟您自身經驗有關的產品的促銷。

35. 取悅您的顧客，給他們驚喜！如果您舉辦自己的促銷活動，記得要您 dōTERRA 社群媒體圈的每個人都跟一位朋友分享。每個人都喜歡分享好東西！

36. 定期在您的社群媒體圈中舉辦意見調查。例如：問問大家最喜歡怎麼用 dōTERRA 的檸檬、薄荷、薰衣草。辦一個公平的比賽，給參賽者產品或其他獎品做獎勵。您會立刻發現很多人不僅熱衷於使用產品，而且還能講得頭頭是道。

37. 在您所選擇的社群媒體上，徵求您經歷過的或是新聞報導過的某個特別的保健建議。例如：「預防醫學雜誌」報導：每天花一點時間放鬆或冥想是對抗壓力的關鍵。您如何紓解身心？如何幫助您的孩子放鬆？然後，選一個最棒的點子然後慷慨的給予獎勵。

38. 遵循社群媒體的基本禮儀

- a. 如果有人關注您，您也要關注他們。
- b. 不要隱藏自己的身份。狀態顯示人們對跟一個有名有姓的「Jenny Matsumori」對話的意願遠超過跟一個沒名沒姓的「SK&R 女孩」對話。貼一張體面的照片也很有幫助！
- c. 愛出風頭和亂發垃圾訊息的人在社群媒體上是吃不開的。
- d. 如果您要轉貼訊息或者受邀轉貼 dōTERRA 的訊息，要很清楚自己轉貼的是什麼並且記得註明引用出處。
- e. 不論使用何種自動社群系統，所有的文字、設計都應該保持有您自己的風格—不要光只是沒有感情、機械式的複製、轉貼。

真心誠意是最重要的優勢。

f. 如果您開放評論，就要負責管理它們。

g. 如果您不認識對方，別表現的好像您們很熟或是好朋友似的。

h. 自相矛盾的貼文或太多的貼文會把人淹沒。記得把非 dōTERRA 的貼文和 dōTERRA 的貼文相互彙整。讓人們感受到，在從事 dōTERRA 事業之餘，您也是個活生生的人。一星期 3~5 個臉書貼文，一個月兩篇部落格貼文恰到好處。要加以融合。

i. 別讓人空等。如果您打算經常性的參與線上對談，那就要定期的參加 – 不要三天打漁兩天曬網。

39. 牢記 dōTERRA 的文化並自我介紹。問候對方，向他們致謝而且注重禮貌。讓對方感受到您關心他們的健康、快樂和您的人情味。正確的拼音和標點符號的使用，能提升您的可信度。

40. 多數人的天性裡都習慣加入某個有影響力的團體或小圈圈。您在某個團體裡可能是帶頭的，但在另一個團體裡卻是個新人或是客人。一旦接觸新的領域，機會就等著您。

41. 不要把社群媒體當成擂台，攻擊別人或其它公司，也不要分享敏感的資訊。如果您很好鬥，那麼您就不足以代表 dōTERRA 的文化。

42. 爭議性的題材能帶動亢奮的情緒，讓人高談闊論。這不要緊，但如果您碰到有人沒完沒了或是批評 dōTERRA 產品和直銷產業，問問自己：

a. 我需要回應這個話題嗎？如果是，有幾個適用的秘訣：

b. 確認問題的根本是什麼 – 哪邊走偏了？

c. 釐清誤解和不正確的資訊。

d. 提供解答或選項。

- e. 學會接受有些事情是不見得馬上就能被補救或改善的。
- f. 別這麼好鬥。把這個話題從網路上帶開，面對面解決比較好。
- g. 保持風度的致謝。這是最好的方式。

## 檢視什麼事對你行得通

43. 想想看，社群媒體裡有哪些談話主要是關於精油或健康的？您多常參與或發動這樣的話題？其中有多少是和您要分享的產品有關的？您的貼文是否有被轉貼或分享？

44. 檢視一下，您跟您顧客的互動如何？一段有關您朋友保健需要的成功對話遠比亂槍打鳥的到處張貼一堆訊息來得重要的多——一口氣都放上網，然後癡想能得到回應。訣竅是深度的互動而不是蜻蜓點水的散播訊息。

45. 在 dōTERRA，最有影響力的產品顧問不斷加強自己的能力以分享 dōTERRA，影響對方並激發行動。他們用社群媒體來跟顧客建立信任、傳遞價值和累積關係。不一定得以量取勝，雖然量大也能達到目的。

46. 檢視您的社群媒體的成效要看它是否能令人印象深刻。要讓人印象深刻的要素是保持簡單、自然、合法、可信，您可以談談各種精油的用法、成功故事或各種應用，把人們在乎的事物融入真實生活的經驗中並且涵蓋了 dōTERRA 的故事元素來營造您的特色。

47. 不要自個兒輕易的根據——您臉書上的好友或按讚的人數、您或您關注的人所貼的精采照片、您部落格上獲得的評語就預下判斷。這些的確在檢視您所觸及的層面上扮演了某種角色，但那只能呈現單一的面向而非您真正潛力或影響力的指針。

48. 謹記在心：社群媒體上的人不是坐在家裡的電腦螢幕前。他們是利用日常生活裡的一時半刻上網——在雜貨店排隊結帳時使用智慧型手機、等候子女練習的時候或任何他們有空交際的時候。

49. 追蹤您花了多少時間在社群媒體上分享 dōTERRA，不要太多也不要太少。您要有均衡的生活，也只有您才能決定在哪裡最能發揮您的影響力。

50. 從一個好的方案出發對檢視什麼方法真的有用很重要的。您會從朋友或一些公司聽到很多很棒的教戰計畫，但那會讓您看起來活像個搖滾巨星似的。但做為 dōTERRA 產品顧問，您在建立關係時所展現的真心、誠懇和關懷才是最重要的。

總而言之，在 dōTERRA，聰明的社群媒體行銷是幫助人們而不是天花亂墜的唬弄。dōTERRA 有絕佳的產品會為自己發聲，它們真的有效。不過儘管精油處處飄香，但誠如所言：「產品沒辦法自個兒上街，幫自個兒叫賣」.....這就是你的社群媒體該發光發熱的時候了。