



第二章 超人金客製造系統

在這一章中，我會介紹「顧客關係管理」中，我個人所領悟到的獨特觀點與結論，稱為「金客製造系統」；你將會學到黃金顧客的理論與如何應用「顧客等級表」。

基本上，當我們排除掉奧客之後，接下來根據一些標準將顧客分等級，依照不同等級給予不同程度的服務。例如說，在過去常用的方式之一，是利用顧客所帶給企業的利潤來將顧客劃分等級，但是利潤並不是將顧客分等級的唯一標準，因為有些奧客也是帶給企業非常高的利潤。

希望透過這些知識，能夠讓你清楚如何將你的顧客分等級，讓你更容易篩選出黃金顧客！

黃金顧客的定義

在我個人自創的超人行銷體系中，黃金顧客（金客）的意義必須同時滿足以下三個條件：

1. 支付最高價或累積消費金額最高的少數顧客！
2. 企業主最想幫助，亦是企業最能幫上忙的那些顧客！
3. 在提供服務給那些顧客時，能夠帶給企業主最大的成就感與滿足感！

黃金顧客實際上就是符合企業主的人生使命中，他最想服務的那種對象；其創立的企業，其使命就是為了服務這群金客。我們將在後面章節更深入探討「人生使命」這個主題。

超人行銷的基本哲學就是：一個人一生中能服務的顧客有限，既然只能服務有限的顧客，那不如專注在服務那群最符合他個人「人生使命」的顧客！若他這麼做，他就能獲得最大的成就感與滿足感；換句話說，他會覺得他這一生充滿意義！

因為一個人的人生使命，總是有一部分包含著幫助別人，而實際上，這個人為了實現他的人生使命，主動去學習必要的技能，並對想幫助的特定對象提供最大的幫助。然而，因為在現實生活上他也需要謀求生計，他個人能幫助的人數很有限，因此他必須提高價格收費（他個人花了時間和金錢投資在擁有特定的技能和累積相關的專業知識，所以他也值得這個價格）。所以，他透過幫助金客來實現他的人生使命並且維持生計。

這實際上是一個非常獨特的觀點，因此我特別編寫出這個觀點來討論：為什麼我一開始就會有這種想法？我也會告訴大家這些來龍去脈。

首先你可能會問：「金客為什麼一定是我們收費最高的那些顧客？」

其實才剛解釋過這答案；在現實的生活中，你必須要有金錢上的交換才能去實現你的使命；你不可能一直當成是做公益活動（無金錢回饋），你一定要有收入進來你口袋，並且維持你的生活基本開銷。那為什麼要收費那麼高？答案很簡單，因為你值得！因為你自己本身投入很多心力和時間去投資在專業技能和知識上，可以說是讓自己的才能發揮出來，並真正能幫助特定對象，同時也因為你個人服務的人數有限，所以必須以價制量。

如果你的使命中，需要服務大量的特定對象，這時你只剩一條路可以走：「成立你自己的公司」！

你成立自己的公司並建立明確的制度、培訓人員，精確地設定企業宗旨與使命，最終以團隊的方式提供專業的服務給金客。你唯一要注意和瞭解是，你所僱用的員工們他們每個人的人生使命，必須與你的吻合，或至少你們的使命有一些部份是類似或相同，如此員工才能在提供服務同時，亦實現他個人的使命，這樣員工滿意度（員工對公司內部薪資和環境等滿意程度）、成就感提升，離職率低。

「80%的企業利潤來自20%的顧客」

80/20法則（註）運用在「黃金顧客」的概念上非常適合；實際上，企業至少要去掌握並觸及到能創造出八成營收的兩成顧客群！然而在此一再提醒，單單帶來高利潤收入的顧客，並非就是你要尋找的金客，他也可能是奧客。這些顧客群還要「同時符合」其他以上兩點，才能稱為是企業的金客！

〔註：此法則是由約瑟夫·朱蘭（Joseph M. Juran）根據維爾弗雷多·帕累托本人當年對義大利20%的人口擁有80%的財產的觀察而推論出來的。來源於維基百科〕

實際上，可以根據你的企業規模或行業類別，並也建議你計算和找出消費最高的前5%的那些顧客群，列出一份那些顧客清單（有消費金額和姓名等資料，按排名來寫下來），然後再查看他們個別的消費金額，佔當年的營收多少成，再從中篩選出滿足其他兩點的金客。如果經過這樣的篩選，剩下的顧客太少，這時再用前20%消費最高的群族去篩選。

舉例來說，在我的顧問公司，有報名顧問方案的學員跟一般學員（購買電子產品或其他服務）相比，前者付費會比較高。假設：報名顧問方案的學員有10人，一般學員有90人；統計過去一年這些學員付費作為我公司的營收貢獻為新台幣五百萬元，而總收入為一千萬，那麼他們的營收貢獻就佔總營收的五成，也觀察出他們佔所有學員中的一成，這樣我們就找出滿足第一點的顧客！

企業主一定要清楚知道自己尋找的金客是哪些顧客，然後設計一套系統去吸引這群金客。這本書提供了許多實務的作法，教你如何去吸引金客！

第一次當我有「黃金顧客」的概念

我是從當數學家教老師時期，第一次體認到「黃金顧客」這個概念！

當時我大約27歲，家教時薪台幣五百元上下起跳，一週教十幾個學生，一週家教時間約30小時，再加上交通時間就有十小時；雖然我很有教學熱忱，但是教了一年後，我開始反思：我是否能以這樣的生活過一輩子呢？我發現我自己並不想要！所以我之後決定將我的時薪提高一倍，也就是一千元，這樣就能夠將家教的學生量減半、家教時間減半，不過收入卻保持不變。

同時，我更專注地將多年的教學資源，全部投注在這少數幾位學生身上；也就是說，我服務的學生少了，不過我可以提升我的服務品質，那麼之後產生結果呢？他們不只成績變得更好了，我還有很多時間可以開導那些學生們的人生未來方向！於是，我的時薪越開越高，收入也越來越高，同時教學的熱忱也越來越高，因為我成功幫助了這些學生，我的個人成就感與滿足感也更甚過去！

這就是我第一次體會到服務金客可以帶來的好處！

第二次再度體認「黃金顧客」的概念

在2010年末，也就是我當家教老師十年後，我決定要轉行！因為我想追求的另一種工作型態：一種能夠突破時空的模式，也就是說，我希望能夠在任何地點、任何時間工作賺錢，不受時空的限制！這樣才叫自由。我仍然熱衷於教學，不過想一想當數學家教、學校老師或補習班老師都會受限於時間與空間的約束。

因此，我決定學習「網路創業」模式，自己來做企業主，然後透過網路行銷找出顧客；透過網路提供專業諮詢服務及銷售軟體、電子書來賺錢，這些行動都可以自己來決定何時、何地，如此一來這樣才能真正實現我理想的生活型態，而且還可以多和家人們相處在一起！

由於一開始經營資金有限，我選擇賣數位商品（線上課程、電子書、軟體等），這樣才能節省人力、沒有庫存的壓力，在家就能工作。經過了三年的努力，我成功地賺到比過去家教更多的收入，也實現了我理想的生活型態。

但是，這樣還不能滿足我，接下來我開始進行網路創業的一對一輔導方案，並大量招生；我把過去家教高時薪的模式，套用在網路創業的輔導上。

過去我家教時薪大多只能收到一千元，再高一點就一千五或兩千五，唯一一次例外是收到六千！然而，透過網路創業一對一的方案，我成功將我的教學時薪提升到一萬元，整整提高了十倍！

為什麼這些期間的時薪會差這麼多？

原因很簡單，鎖定的「顧客族群」不同！

在過去，我的顧客是家長，而由他們的孩子接收我的家教服務；一般的家長們通常最多僅願意將自己的月薪的十分之一當成數學家教費用。如果我時薪一千元，一個月家教費就至少要八千元，那位家長的年薪就要差不多百萬元才請得起我；當我開到一千五百元時薪，我發現能接受我家教的顧客的年薪差不多都是兩百萬以上等級的！

然而，當我轉行來教導網路創業時，我的顧客是「想創業的人」，絕大多數都是想創業的年輕人或「家長」；一個人願意大量投資金錢在他的事業上，當然遠高於他支付小孩的數學家教費用！

因此，透過重新鎖定「顧客族群」，並保持我原本熱愛教學的前提之下，我現在的生活過得比過去輕鬆十倍，而且收入維持在一定的程度！想當然爾，實際上我變得更熱衷於我的工作，反而沒有太多時間去玩樂。

為什麼我不贊成一週工作四小時？

有一本暢銷書強調：「一週工作四小時」，其書中的主要觀點有些部份跟「黃金顧客」的概念有些相近；那本書提到：他專注在提供服務給那些最高利潤的顧客，並排除掉低利潤的顧客，並將大多數的工作外包給其他人或員工去做，他只做僅能經由他自己完成的工作細節部份，最後他實現了一週只需工作四小時，而其他時間他就能夠去做真正「熱愛」的事情！

換句話說，該書作者也承認，他只是將工作看成是一種賺錢的管道，並不樂在工作；所以他決定將工作時間降到最低，卻又能夠同時有足夠的收入進來，讓他自由自在地去實現他的人生使命。

你可以清楚地對照出來，那跟我在一開頭提到的「黃金顧客」概念有類似之處，也有相異之處！

相同的是，我們需要有收入去支持自己去追求人生使命，而我們也都同意應該提供服務給予高利潤的顧客，而排除掉不想要的顧客。

不過，相異之處在於，**我認為你應該將工作本身視為用來實踐你的人生使命，如此一來你更能享受工作帶給你的一切。**那本書的作者，他則採用另一種方式，將工作視為僅是賺錢的工具，讓自己挖出更多時間，去外頭實現自己的人生使命。我們的目標相同，但採取的路徑不同，至於哪一種方式你比較認同？就由你自己決定囉！

還有一個點是不相同，就是雖然我們都同意要提供服務給那些最高利潤的顧客，但他所謂的最高利潤顧客，並不一定是依據他人生的使命中最想服務的那些顧客！

也就是說，該作者純粹是為了帶給企業利潤最大化的角度，來提供服務給那些帶來最高利潤的顧客們；而我要求的是，我希望你的服務提供給那些不僅能帶來最高利潤的顧客，同時還要符合你人生使命的顧客！

因此，我不贊同一週工作四小時，我認為你應該樂在工作。事實上，我個人花費在工作上的時間比一般上班族更多的時間，一天多達 12 小時工作，已到達「工作狂」的地步！原因無他，因為我熱愛我的工作，天天去製作新的文章、產品，並運用不同的網路行銷手法去宣傳我公司的產品，這工作本身的吸引力和我所從中得到的成就感，已超越其他的事物！

你現在閱讀的這本書，就是我成為「超級工作狂」三年後的成果！不過，我得坦承一點，這三年當中，將近一年的時間我都在國外進修學習；不過，也因為我只要能上網就可以工作，不受限於時空的障礙，因此不論我在哪裡，只要我有時間，我仍然可以隨心所欲去工作！

因為我的使命之一，就是希望幫助你找到你的金客，而你也賺取到豐盛的報酬來實現你自己的使命！

我認為世界上應該要有更多人，能活出真正的自我，擺脫這個世界對他們的限制與拘束，讓他們好好地充實度過寶貴的一生；更精確地說，能夠生生世世都過著有意義的人生，透過幫助他人實現自己的使命。

我個人認為人生應該「只會更多」，但現代人過的生活總結看起來就是「只會更少」。雖然人們內心的欲望無限，但外在環境的種種限制，在沒有正確的知識和技術之下，人們只能不斷妥協、向工作低頭、向環境低頭，最後變得不敢發大願，僅求自給自足的生活，同時不斷地降低對生活品質的要求，越來越少、只會更少！

我記得以前我在家教時，只要我時間夠，我就會試圖提醒學生們，告訴他們現在的課業其實並沒有那麼重要，重要的是你知道自己真正想要做什麼！你現在的目標大多都是其他老師與父母親給你的，而你現在對自己的期望也大多不是來自於你自己。要活出真正的自己，必須要從這種類似的催眠狀態中清醒過來。當你真正清楚自己想要的是什麼，你就醒過來了！

一位清楚自己人生使命的人，他擁有自己的想法！你可沒辦法輕易動搖他的想法。他不會輕易受到輿論的影響，如果他認同一個觀點，那是因為他很清楚那也是他自己的觀點。如果你想說服他跟你合作去創業賺錢，他就馬上會判斷這件事是否符合他的人生使命；如果不符合，他就會拒絕你或婉拒你，但他並不會跟你解釋那麼多，也不會告訴你他的人生使命是什麼。

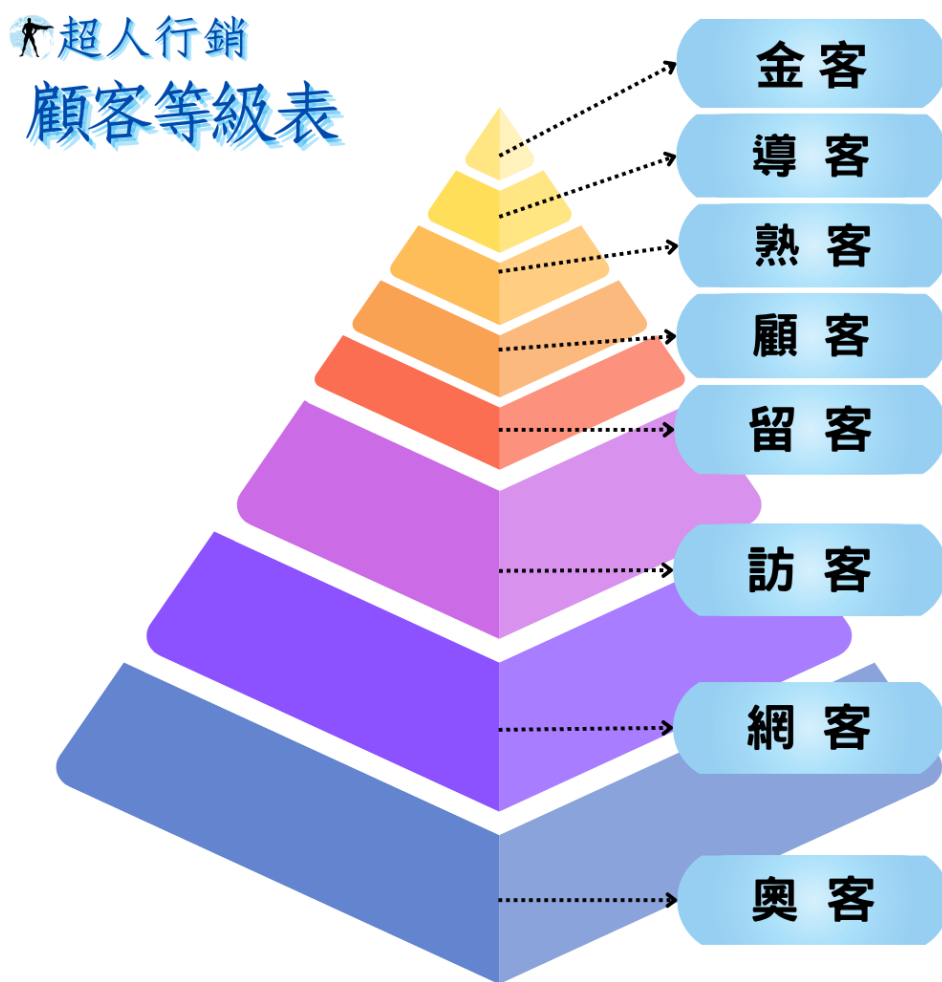
他開始會重新檢視過去自己所有曾經被灌輸的知識，並去除掉那些不符合他自己想法的教條，並且根據自己的經驗決定過去所接觸的哪些教育是真的，哪些對他來說不是真的。透過這樣的過程，他正擺脫所有過去任何人對他心靈上的掌控，重新取回自己思考、判斷與下決定的能力。

當他真正清楚自己要的是什麼、自己相信的是什麼，他其實就不太在意其他人的想法。一個人只要心存善念，不做違法的事情，他就不會在乎別人對他的想法。如果這樣的人會無法跟公司的員工相處得好，這代表他同事的人生使命與他的不同，才有衝突。這時他可以自己出來創業，找一群認同他使命的人來一起工作，由自己創造自己想要的環境！

以上就是我提出「黃金顧客」（金客）的理論之來龍去脈。

接著來介紹「顧客等級表」如何協助你找到專屬的「黃金顧客」！

顧客等級表



這張「顧客等級表」是以企業主做生意的角度，來將各種類型的顧客分成不同階層的圖表。

首先要注意的是，這張等級表主要是從網路行銷的觀點設計出來的，所以有些用詞會跟網路有關；然而，它也可以運用在實體店生意方面，僅需稍微變通一下即可。

以下我們來逐項討論這張顧客等級表，從尚未認識你的人談起，一直到往上探究到此圖表中最頂端的「金客」等級。

奧客

顯然，我們在「奧客排除系統」中的主角，就是奧客！這是企業主最不想幫助也幫不上任何忙的顧客，也是你最不想服務的對象。

根據美國〔[客戶服務經理和專業人士雜誌](#)〕的報導¹，一位不滿意的顧客可能將他的不滿告訴九到十五個人（資料來源：華盛頓特區白宮消費者事務辦公室），所以處理奧客是非常重要的！

網客

「網客」是我發明的新詞，意指有在上網的人，一般是稱為網民。基本上，就是那些還不認識你的人，他們對你的品牌或企業是陌生的，因此你需要透過一些網路行銷方式去觸及他們，從中挑選出你想要的顧客。

如果你擁有的是網路商店，那麼你要做的就是將網客引導到你的網站，接下來當他進來瀏覽你的網站，或是走進來觀察你的實體店面，那你就稱呼他為「訪客」。

訪客

當網客進來瀏覽你的網站，或是走進來觀察你的實體店面，但沒有消費任何東西，我們就稱呼他為「訪客」。

在網路行銷中有非常多的方法，可以替你的網站帶來大量的訪客；舉例來說，透過社群媒體，如Facebook、LINE、WeChat（大陸的微信）或影片頻道，如YouTube，或者，透過打付費廣告、在Google等搜尋引擎網站上購買關鍵字等等。

¹ [Customer Service Facts \(customer servicemanager.com\)](http://CustomerServiceFacts.customer servicemanager.com)

如果是實體店面，通常就是發傳單、夾報（把廣告夾在報紙中）或來店打卡送優惠活動等等。

留客

如果訪客正在你的網站上瀏覽時，這時首要任務並不是銷售，因為根據統計只有1%左右的人會立即購買，其他訪客來到你的網站後，大部分都離開並沒有購買。因此，在網路行銷上，不能急著要成交陌生訪客，必須先做到「留客」的動作。

所謂「留客」，就是訪客留下一個聯絡方式給你，讓你未來可以持續聯絡他。最常見的方式是鼓勵訪客訂閱電子報，當然也可以加LINE生活圈、FB粉絲頁或社團等等；重點是讓那些有興趣了解更多，但卻暫時沒有購買意圖的訪客們，給你一次機會，留下日後可以與他持續溝通的管道。

一旦「留客」這個動作完成，此人的身份就變成了「潛在顧客」，因為他就真的可能會購買你的產品囉！

如果是實體店面的訪客，由於各行各業狀況很多。例如，來餐廳的人顯然就是要來吃飯的，因此他們通常就是顧客。我們可以觀察到，有很多餐廳並沒有要求顧客留下任何聯絡方式，則有些店家會張貼海報來鼓勵顧客申請會員卡，或是Facebook打卡送贈品等活動，用來留下顧客連絡方式。

如果是像服飾店，大多數來的人並不一定會買衣服，所以這時留客的動作就更重要了；假如教育服飾店店員這一點，讓那些沒有消費的訪客留下連絡資料，事後有什麼店裡促銷和活動時，持續聯絡他們，他們將可能上門消費或推廣給其他親朋好友，將對企業長期發展會是非常好的！

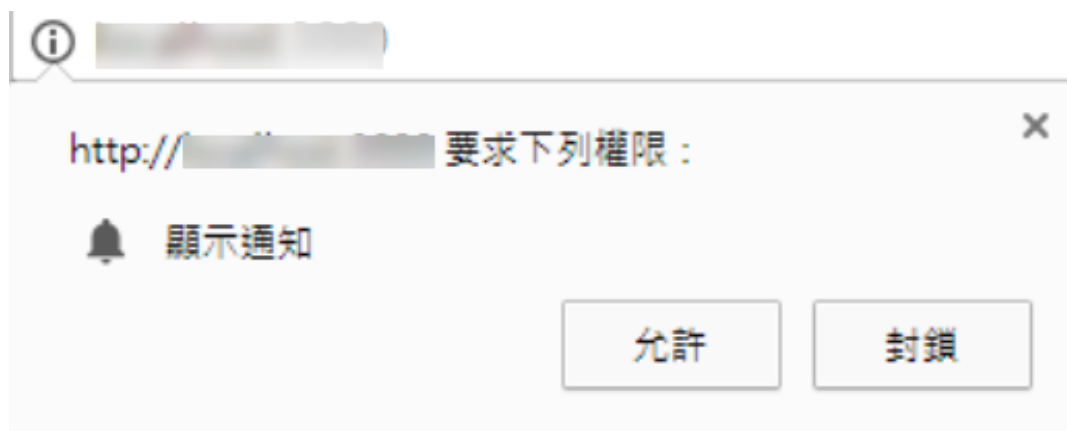
舉例來說，一千名訪客中，其中有100名訪客願意訂閱電子報而留下個人連絡資料給你；透過後續的聯絡，將可能成交10人。然而，若不去執行「留客」這個動作，直接要求訪客消費，假設成交率是1%，這時一千人當中只會成交10人。

雖然在以上例子中，最後都只成交10人，但差別在於，有做「留客」動作的店家，他還有剩下90人尚未成為顧客，仍可持續聯絡，長期來說成交率可較高，而後者卻只有成交的那十位顧客，其他訪客全跑光且無法連繫到了。

這就是留客的重要性！

在此特別分享兩種網路行銷上最新的「留客」方式，不過這兩種方式無法在一般實體店面做到，這算是做網路行銷才有的競爭優勢：

1. 瀏覽器通知



觀察一下，當你第一次瀏覽到一些比較大型的網站，該網頁會在左上角彈出一個視窗（如上圖所示），要求你訂閱該網站的「通知」，同時你不需要填寫任何資料！當你允許訂閱後，之後你只要一上網路時，網頁瀏覽器就會突然在電腦右下角彈出該網站廣告訊息，這就是瀏覽器通知的功能！

這項功能是2015年左右於Google瀏覽器才開始的新功能，然而到2018年才逐漸被一些大型網站使用；事實上，目前絕大多數的網站都還沒有使用這項功能。

在我創設的超人行銷官網已使用此方法好幾年了，之後粗略統計發現，大約有10%的人會訂閱網頁通知。這數字其實比例非常高，然而退訂率也高得嚇人。原因其實不難理解，因為這些訪客可能一時好奇才訂閱（反正又不需要留下任何資料，讓人覺得很安心），後來他們發現會不時收到一些廣告，會覺得有些麻煩，所以就馬上退訂了。

不過，使用這種方式「留客」是非常有效的！

想想看，那種每日有數萬以上人造訪的網站，若有長期累積下來的訂閱網頁通知的人數會有多驚人！

2. 廣告的再行銷

例如你在Facebook或Google上打廣告，他們會給你一個追蹤像素（基本上就是一串程式碼，讓你張貼在你的網站上，方便日後追蹤訪客）。一旦將它放置在你的網頁上，所有造訪網站的訪客都會自動以匿名方式加入你的「再行銷名單」！沒錯，訪客也無需填寫任何資料，甚至也完全不知道自己已經被加入這項名單之中！

在此提出備註：2018年5月生效的「歐盟通用資料保護規則」，會要求你必須告知訪客他可能會被追蹤的事實並且需要經過他的同意，然而在台灣大多數網站都不需要做這件事，除非你有歐洲那邊的訪客。

之後，如果你是使用Facebook再行銷廣告，當這位訪客登入FB時，就可能看到你的廣告！如果你使用的是Google廣告，那麼肯定你一定有過這種經驗，就是感覺某些相同內容的廣告，怎麼一直顯示在不同網站上，跟著你跑似的！

這就是「再行銷」！事實上，再行銷廣告是所有廣告類型中成效最好的一種，因為訪客已經先造訪過你的網站，也就是他已經知道你了，這時你再次持續邀請他回到你的網站，以增加訪客再次造訪的機率會高很多；如果是應用在銷售上，那就會提高成交率！

所以，善用這兩項網路行銷才有的工具：「瀏覽器網頁通知」與「再行銷」，會讓「留客」達到下一個的層級：「顧客」！

顧客

當訪客已經留下聯絡資料給你後，你又要怎麼讓他變成「顧客」呢？答案在於「跟進」（Follow up）。所謂「跟進」，就是在你第一次接觸此訪客沒有成交後，接下來創造下一次接洽的機會。

〔商業新聞日報〕曾報導統計數據²，在美國有48%的業務員從未跟進潛在顧客，然而有80%的成交率則發生在連絡這位留客到達第五到十二次後！換句話

² Why Salespeople Need to Be Persistent - businessnewsdaily.com

說，潛在顧客幾乎不會在第一次知道你後，就立即向你購買服務或產品，你必須持續跟進才可能成交！

如果是實體商店，只能不定期將促銷優惠透過那個聯絡管道發給潛在顧客，希望有一天能成交，或者透過業務人員持續跟進成交。

如果是網路商店，第一是再行銷，第二就是透過電子報的「跟進信」來自動跟進潛在顧客！

所謂「跟進信」，就是一系列事先排程好要發給讀者的電子報；例如當讀者訂閱你的網站電子報後，馬上會收到第一封「感謝訂閱」的信，然後第二天會收到「自我介紹」的信，第四天會收到「產品介紹」的信，可依你來安排時間和信件內容。也就是說，只要規劃好要寫電子報內容和發信時間，之後就會全自動運作！這是實體店家做不到的事情。

一般來說，企業主若要跟進那些潛在顧客，大都是靠業務人員在執行，不定期關心和追蹤他們，或邀請他們來聽產品或服務說明會；只要透過網路行銷，這一切可以做到自動化！

這也是為什麼我首推使用電子報系統的原因，很多人認為電子報已經過時了，不過實際上電子報行銷是目前最成熟的網路行銷工具，根據知名的電子報軟體Campaign Monitor 的統計³，電子報行銷的投資報酬率高達38倍，每投入美金一元在這方法上面，就可以回收美金三十八元以上。電子報行銷是投資報酬率最高的網路行銷方法！

另外，根據2012年《天下雜誌》的報導，台灣富邦銀行的內部統計發現，在個人金融方面，頂層20%的顧客，貢獻度高達97%，其他70%顧客的貢獻度僅3%，另外有10%的顧客造成銀行2.2%的虧損。如果把硬體與人事成本算進來，70%的客戶中，也有許多貢獻度是負的。

³ <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/5-reasons-why-you-should-invest-in-email-with-stats/>

因此，如何將你的產品和服務專注投入在那些最大獲利的顧客，並想辦法排除掉讓你虧損的顧客，是非常重要的課題，因為90% 以上的公司在銷售與服務整合方面，至今仍未做好支援電子商務的必要準備措施。

熟客

根據美國知名公司Adobe所作的一份電子商務投資報酬率報告，其提出在美國每個網站平均有8%的訪客，他們的消費佔了該網站總收入的41%，而其餘92%訪客的消費，只佔總收入的59%。

這群8%的訪客，大多是曾經重複消費過的熟客。甚至根據biakelsey⁴網站的一份報告指出，有61%的中小企業裡，他們營收入有一半是來自於熟客！

雖然顧客群在各行各業都不盡相同，不過就以上的相同點來看，熟客能夠帶給企業主最多的營收！

熟客的好處至少有以下五點：

1. 他更容易一再地重複消費
2. 要成交他更容易
3. 他每筆交易金額可能比一般顧客高
4. 在促銷期間 他願意消費更多錢
5. 他更願意替你導客 轉介紹更多人

因此，我們可以認為，熟客的價值比導客還高；因為熟客本身通常也會替你轉介紹更多人，忠誠度遠比一般顧客高。

在行銷上，能夠增加消費次數的策略很多，這裡舉四個最常見的策略：

1. 交叉銷售 (Cross-selling)：推薦其他類似的商品以增加銷售量。

⁴ <https://www.bia.com/small-business-owners-shift-investment-from-customer-acquisition-to-customer-engagement-new-report-by-manta-and-biakelsey/>

舉例說明：在網路書店購買書籍或商品時，購物車下方會顯示一些產品推薦給你，用這樣的方式：「購買此書（商品）的人也同時購買了這些書（商品）」，試圖推薦給你相關或類似的商品，讓你購買更多。

2. 追加銷售（Up-selling）：試圖讓顧客買更多相同商品、更長的服務或更貴的方案。

舉例說明：當你在麥當勞或是某速食店點餐時，店員總是會問你：「飲料要加大嗎？」、「薯條要加大嗎？」。

3. 降價銷售（Down-sell）：如果顧客拒絕原本的方案時，就試圖用打折或較便宜的方案來做促銷。

舉例說明：當業務人員正在銷售一份年繳的雜誌給你時，如果你拒絕，則業務人員改說：先買一個月試閱看看！

4. 僅此一次優惠（OTO, One time offer）：當顧客在結帳後，立即提供給他們的僅此一次的優惠方案。

舉例說明：假如你在網路上購買某軟體一年份的使用權後，突然顯示一個電腦視窗「僅此一次優惠方案」，來提醒你若馬上升級購買，即可購買到終身使用權；若錯過這次機會，日後你就無法再次購買終身使用權了！

導客

所謂「導客」，就是會幫你推薦新顧客的人，也就是會替你轉介紹的顧客。

通常有些人是在成為你的顧客後，覺得你的商品或服務很好，才會替你轉介紹。

以下是這方面的相關統計數據：

（一）將產品或服務銷售給一位新顧客的成本，是銷售給一位現有顧客的五、六倍！

以上資料來源參考《電子商務概論與前瞻》電子書，作者：朱海成

（二）一家公司每年只要將顧客保留率多提升百分之五，就可提升其利潤百分之八十五！

依據世界三大管理顧問公司之一的貝恩（Bain&Company）所提供的報告：「提升5%的客戶保留率（Retention）可以讓業績增長25%到95%」可以看出留住舊客戶的重要性。

（三）銷售新顧客的成交率只有百分之十五，但是舊顧客的成交率卻有百分之五十。

（參考顧客關係管理，英文為Customer Relationship Management，縮寫CRM）

如果你身為業務人員，就必須不斷向其他顧客提問能否轉介紹本公司服務或商品給其他潛在顧客。

如果你是經營網路商店，則需導入「聯盟行銷」計畫（Affiliate Program），又稱為「夥伴計畫」。基本上，就是聯盟行銷系統會替每位顧客自動產生一個專屬推薦連結；只要顧客分享給其他人並讓他們連上那個專屬推薦連結，將訪客導入你的官網進行消費，該系統會自動偵測到推薦人是誰，並紀錄下應該要撥款的獎金有多少。

亞馬遜書店於1995年首次引進「聯盟行銷」，直到現在已經過幾十年了！目前國外許多電子商務網站都有聯盟行銷計畫，在台灣卻不普及，只有不到1%的網路商店有聯盟行銷計畫。

我常提及：「聯盟行銷是穩賺不賠的行銷策略」，因為只有當顧客成功推薦一位新顧客給你時，你只需要撥一定比例的獎金給那位幫忙推薦的顧客；對身為店家的你來說，根本就沒有損失，頂多只是賺多賺少的問題而已！

事實上，根據知名的電子報軟體Campaign Monitor 的調查並統計出來，聯盟行銷的投資報酬率僅次於電子報行銷！

顧客的真正價值在於，除了可能重複消費外，就是能夠替你轉介紹新顧客，因此不論你擁有實體商店或網路商店，引進轉介紹制度是必要的。

在國外，有一種職位叫做Affiliate Manager（聯盟商管理員），他負責幫公司吸引聯盟商（也就是我所提到的「導客」），並且和聯盟商（導客）保持溝通、訓練他們與教育他們，並設計比賽獎勵方案，鼓勵他們多多推廣商品給其他人。

其實，像Google、Facebook與LINE都有所謂的廣告經銷商，而廣告經銷商底下又有一群業務，他們平常就是幫Google去各大公司提案，請這些公司來打廣告，業務本身可能有底薪，也可能沒有底薪，但絕對有業務獎金。而廣告經銷商則透過服務這些廣告顧客，來抽取兩至三成的服務費用。

經銷商的概念是比聯盟行銷還要更進階的方法，聯盟行銷通常是用在一個網站或商店中，經銷商則是透過成立一間專門替其他公司推廣他們產品的公司，來替你招攬業務。也就是說，經銷商或加盟店本身就是一間公司，他們替你銷售產品或服務，一旦有其他顧客被他們介紹並消費後，你再撥獎金給他們。

事實上，聯盟行銷的概念在實體商店用得非常多。舉例來說，書店也可以說是類似聯盟行銷的一種，因為書店找不同出版社批貨，並替那些出版社賣書，通常是以五折優惠買進，所以書店賣出去一本書通常會賺兩、三成以上。如台灣最大的網路書店博客來，本身也有聯盟行銷計畫，提供1%到4%的推廣獎金！

甚至另外一種例子，很多補習班都會請班內的學生們介紹其他同學來這裡補習，然後給招生獎金或折抵學費！

總之，從「導客」帶來的新顧客，真的是完全不費功夫；這麼好的事情，你怎麼能不好好把握呢！？

金客

金客並不一定是熟客，但通常他們都是熟客中變成金客！

舉一個我自己的例子。有一次我觀察到，有許多購買我公司的15萬元顧問方案的人，都是第一次消費的顧客。我曾覺得很特別，心想：「理論上，他們應該先購買低價產品或服務，然後變成熟客後，才可能購買最貴的方案嗎？」，後來我才

明白，這些人之所以不買我的低價產品或服務，是因為他們認為那些是無法徹底解決他們的問題，反而那十五萬的顧問方案才是他們真正要的解決方案！

從這件事中，我領會到金客並不一定是熟客的道理。然而，大多數的行業都還是從訪客慢慢變成金客的。

我們之前提過 金客的定義滿足以下條件

1. 支付最高價或累積消費金額最高的那少數對象。
2. 企業主最想幫助的，也是最能幫上忙的那群顧客。
3. 服務這些人，同時能夠帶給企業主最大的成就感與滿足感。

這裡簡單地探討：「如何找到真正的金客？」

在這三點缺一不可的條件中，你認為哪一項是最重要的條件？我認為是第三點，也是最重要的一點：「服務這些人，同時能夠帶給企業主最大的成就感與滿足感」。

舉一個老師教學的例子來說明。我以前是家教老師，若該學生在我教導的期間，有學到很多知識、成績也有改善，那麼我會有很大的成就感與滿足感。然而，問題是：「如果當你不是他的家教老師時，他的成績開始退步，這時你應該把他視為金客嗎？」人生的變數很多，很多人在接受你的服務過程中（合約期間），他很滿意你的服務；在他結束合約後遇到總總困難，後面可能放棄了你所有之前教他的知識，這種狀況下，他還算你的金客嗎？

我認為責任歸屬非常重要！你在提供服務給他的期間裡，你對你的服務成效是有責任的；如果你做到了所有你承諾的事情，那麼即使在服務結束後，那位顧客的狀況變糟了，那都不是你的責任。因為在結束合約之後發生的事情，你根本管不著，他也沒有持續請你來幫助他，那麼，你應該擔當起後續責任嗎？答案當然為否定的！

也就是說，如果在合約期限內，你提供服務的過程中，你實踐了你所承諾的事情，你也真正幫助了他，那麼他仍然算是你的金客。但是，如果你服務他的過程

中，他因為個人因素放棄了、偷懶、不去執行你交待給他的作業，他搞到最後反而怪你服務不好。那麼，即使當初付很高的學費給你，他也不會是你的金客！

為什麼？因為你沒有料想到他是一位無法對自己的狀況負責任的人，卻因為他個人因素搞砸了你的服務，你當然不會感到有一絲成就感與滿足感。

金客必須是在你提供服務給他的期間內，他對你的服務感到滿意，你也感到滿意，這樣他才是金客！而在服務結束或合約結束後的一切狀況，都不是你的責任。如果後來他發生不好的事情，那當然也不是你的問題。就像有些人拿到了碩士學歷，之後他怎麼去運用這張證書或去做跟這份學歷根本無關的工作，都不是學校或師長能夠控制的事情，也不該叫他們負責。

你必須拿捏好你的責任範圍，你才不會落入陷阱，認為這個人的一生必須在接受完你的服務後，從此就幸福快樂美滿，拜託！這又不是童話故事。

我以前當老師時就體會到一句話：「如果你替學生負起他的責任，你就是在訓練學生成為不負責任的人！」。這是真的！我曾看過某家長因為小孩不唸書，所以就直接替他唸書，然後把重點劃給他看，跟他說至少看完這些重點。如果因此小孩考試考差，你認為小孩會怪誰？小孩會認為這是誰的責任？當然就是怪他父母畫錯重點！這小孩不但不會感謝父母的用心，最後還會責怪父母害他考不好。這就是訓練小孩不負責任的方式。

因此，當我在輔導學員時，我也把責任分得很清楚，不是我的責任就不是我的責任，是你個人因素造成的，那就是你的責任，不關我的事情。不要因為別人的不負責任而責怪你自己！難道你會因為學生回家後，不寫你交待的作業，反而責怪你自己嗎？如果你連這種事情都會自責，你的老師之路並不長久，很快你就放棄了。

就拿我自己來說，在教導網路創業的態度上，我常跟學員說：「創業是自己的事情，這是你自己的事業。要用這種態度去看待，才比較可能成功。我無法保證你的成功，我只能把我最好的系統教授給你；你是否認真學習它們，學完了會不會持

續去應用在你的事業上，這完全是你自己的責任。」不幸的是，仍然有少數學員無法面對自己的錯和為自己負責任，反而怪罪到我身上，也因此成為我的奧客。

因此，我通常在學員報名一對一輔導之前，都會先親自提供免費諮詢，而且我會開門見山跟他說，在過去有些學員是怎麼失敗的，我希望你不要變成那種人；有關於輔導成功案例，我反而不會對那些人多說，因為我是在測試這個人是不是真正有決心、有責任感，如果他因此怕了，那我就不會收他當學員！

我們必須記取那些過往慘痛的奧客經驗，因為這些經驗告訴我們，我們最不想遇到哪些特質的顧客。在我的網路創業服務中，我最不想遇到的就是那些無法為自己的事業負責任的人，他們也會把自己的懶散、個人因素全都怪罪到我身上。

由於他們的人格特質非常不易在開始洽談時立即辨識出來，因此我習慣把醜話說在前頭，並且先告知他們有全程錄音存證，以避免最壞的狀況發生！

我會變得如此小心，都是經由那些慘痛的奧客經驗後改變的；因為那些奧客即使跟你簽約後，他會試圖鑽你的合約漏洞或者根本不甩你的合約，在他個人違約後反而去告你，如同電影中一個惡人先告狀的場景！

國外有一種很特別的「奧客」，稱為「只想拿免錢的人」(freebie seeker)，他其實並不是你的顧客，因為他根本不想買你的東西，只想要向你索取免費的東西或服務。不論你如何說服他，不論你提供多少價值的免費訓練，他仍無動於衷，他的腦袋裡充滿著：只想要免費的贈品、免費的訓練、免費的課程、免費的提問、免費的諮詢等等。

這種人拿了你的免費東西後，還會問你一堆問題，甚至抱怨你的免費贈品，佔用你的客服資源、浪費你的寶貴時間。他們對企業的貢獻不只是零，考量到人力成本與網站資源，這種人的貢獻是負的！

這種只想免錢的人，也是你的企業中必須排除的奧客，因為他根本就是「站著茅坑不拉屎」！

還有另一種「站著茅坑不拉屎」的人，就是他訂閱你的電子報後，卻幾乎沒有在開啟發給他的信件。由於現代電子報系統是依照訂閱電子報人數計算，因此這些訂閱你的電子報，沒在看也不退訂的人，他們對你的貢獻不只是零，還會讓你浪費錢！

然而，較高級的電子報系統，它可以自動讓那些在60天內不開電子報的人退訂。例如來說，我所使用的設定為如果在六十天內，你都沒開過半封電子報，我就認定你完全不注意我的企業，此我就把你這個人從我的電子報系統中自動退訂。在這群人當中，只有極少數人有正當理由，例如他剛好出國三個月、他忘記信箱密碼等等，不過讓電子報系統自動將這些人退訂，是對你的好處是遠多於壞處！

YouTube和Facebook的免費機制

即使是YouTube或Facebook，他們對免費使用者與付費使用者還是有很大的差別待遇。用一個我這輩子忘不了的經驗來說明，某一天我無法進入我的YouTube頻道的管理後台了，也就是說，我可以登入，但我卻進不了頻道後台，結果我試圖找YouTube客服，怎麼找也找不到！

YouTube對於我們這些免費的使用者，根本就不想提供任何客服，他們寫了一大堆文件，目的就是不希望花費任何人力在服務「只想拿免錢的人」身上。

而這個問題就這麼懸了十個月，直到某一天我發現Google台灣分公司成立了一個粉絲頁，可以讓人發問。經過我詢問了之後，他們給我一個很特別的連結，我才知道YouTube對於「合作夥伴」（就是你在YouTube中有開啟營利功能，允許YouTube的廣告出現在你的影片中，並且將利潤跟你共享）有提供真人客服信箱，之前我一直找不到這個客服信箱，現在終於找到了！後來那YouTube客服馬上教我一招，問題馬上就解決了！

從客觀角度來看這件事，其實這也不能怪YouTube，因為YouTube全球使用者超過十億人，其中只有10%的人會上傳影片到YouTube身上；可想而知，真正對他們有營收貢獻的「合作夥伴」一定更少！換句話說，

對YouTube來說，90%以上的使用者都沒有實質的營收貢獻，那麼他們為什麼要提供真人免費客服給那些完全沒有貢獻的人呢？要是我也不願意！

Facebook也採取完全相同的策略，尤其現在全球使用者超過二十億人。你會發現，你無法找到FB客服電話，試想一下若那客服電話可能一天二十四小時都會在響（因為使用者來自全球，跟你的時差可不同）。所以，FB為了減少人力，把一切作業均寫成了電腦程式，以自動化自行運作，例如：當你亂加好友，就自動警告你、自動處罰你、自動將你的帳號停權、自動要你做簡訊認證等等。

對Facebook來說，真正對他們有營收貢獻的就是廣告主，也就說身為粉絲頁的管理員可以為自己的粉絲頁打廣告。光在台灣就有超過兩百萬的粉絲頁，每個人可以創立許多個粉絲頁，因此可以大概計算出，1700萬個使用者中，只有不到10%的人擁有粉絲頁，而這群人中真正在使用FB廣告的人肯定更少！

FB將大多數的人力利用在聘僱「廣告審核小組」，用來手動審核廣告；因為廣告業務是他們主要獲利來源，很自然就會加派最多人力與時間在上面。

事實上，FB也有落實我之前提過的「奧客排除系統」。他們會將廣告主中的奧客，停權其廣告帳號並無法刊登任何廣告，卻可以保留其個人帳號。而他們會將嚴重違反社群守則的一般用戶，直接永久停權（無法登入FB），踢出這個平台！更狠的是，他們會紀錄下你的付款資訊，即使你註冊新的帳號，相同的信用卡也將無法付款了。我猜你被用來認證帳號用的手機號碼，在帳號被停權後，也應該無法用相同手機重新註冊一個帳號。後面這個步驟其實就是奧客排除系統最後一步：「公告」。他們內部保持紀錄：誰曾經被我們平台踢出去，也會自動拒絕這些人再次註冊網站！

希望透過這些討論，可以讓你深入了解金客的概念。

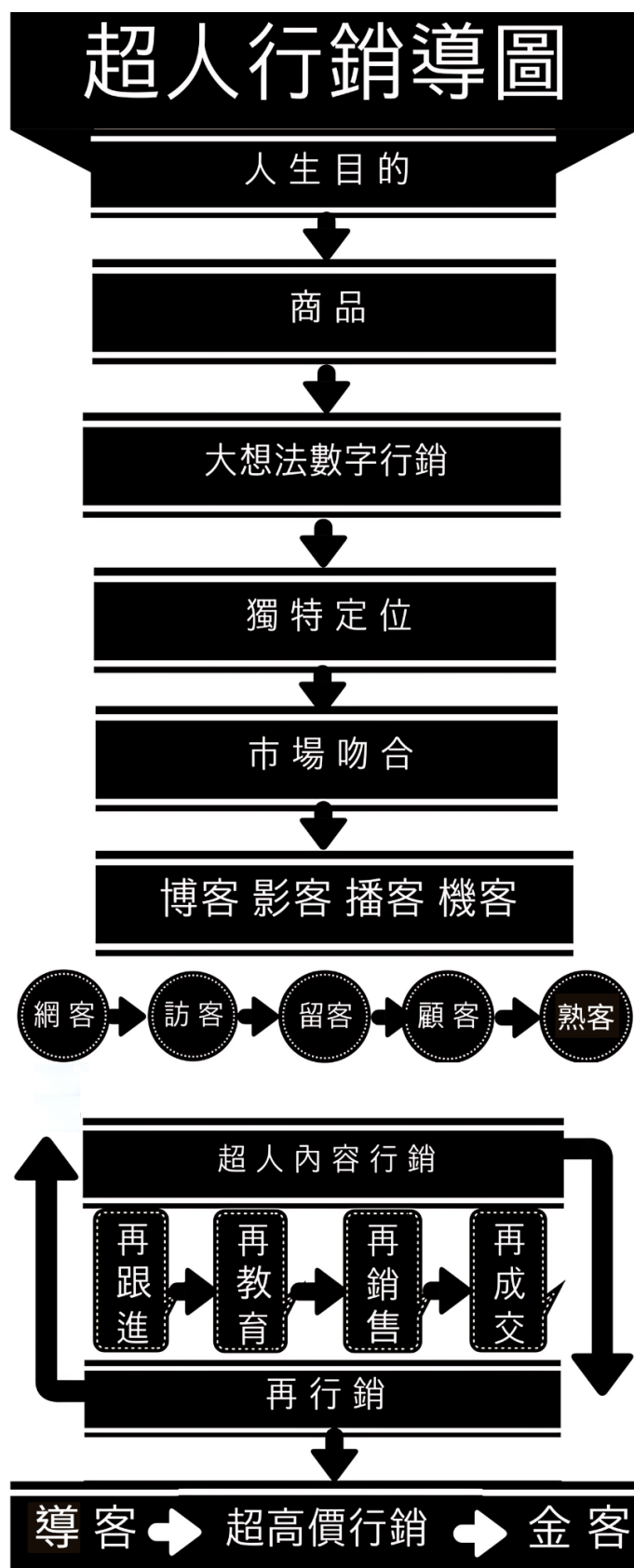
金客製造系統

「金客製造系統」就是利用顧客等級表，從下到上提升的每一個階層，均制定好對應的行銷策略，在排除奧客的過程中，盡可能將顧客的消費等級逐一提高！

在每一個階層，均有大量的技巧與方法，也都有許多學者專家在討論。然而，我的貢獻在於提出「黃金顧客」與「顧客等級表」的概念，並且鼓勵企業主不僅追求以提供最佳服務給最高等級的顧客，更務必著重在符合企業使命的那些顧客上！

在接下來的內容，我會透過「超人行銷導圖」，描繪出一條運用網路行銷的方法，來實現「金客製造系統」。然而，每位企業主應參考我的說明後，去試著將這套理論運用在自己的企業上，這樣老闆就不會討厭員工，員工也會更容易有滿足感，企業營收才會逐漸提升！

超人行銷導圖



你會學到「超人行銷導圖」，這是一套運用網路行銷的「金客製造系統」，也是我多年來研究網路行銷的總結。

在「超人行銷導圖」中，你會學到：

1. 人生使命與企業使命的重要性
2. 設計行銷活動時，找出什麼是最關鍵性的因素
3. 如何運用「多重行銷人」的身份去創作內容
4. 如何透過「內容行銷」讓顧客重複消費
5. 如何運用「超高價行銷系統」成交金客

在這張「超人行銷導圖」的圖表背後，蘊涵超過上百小時的付費課程內容精華，同時我也錄製超過一千部網路行銷影片的精華，這將為現代網路發達的年代中，提供那些想要實現人生使命的人之重要技能！因為這一套系統，並不需要先擁有龐大的資金與人力，僅需要你的認真學習與努力實踐，便可以達成！

我會盡我所能將「策略」毫無保留分享給你，不過礙於網路行銷中，實際操作上尚需軟體工具與網頁等技術方面的操作，難以用圖文中呈現，因此，我也會留下一些網路資源，讓你可以持續學習與實踐，甚至得到我親自的輔導！





你的下一步

現在 你已經大致知道整套超人行銷體系的架構 它基本上就是一套能夠實現你人生目標的網路創業系統 協助你透過網路行銷找到屬於你生命中的金客 這群金客 能夠為你帶來最豐盛的報酬 也是你這一生最想服務的對象。

聽起來很棒吧 的確如此

但是 問題來了。若要單獨靠你自己去實踐出整套超人行銷體系的每個環節 將可能會困難重重。你會需要一位教練或顧問 全程協助你打造這套系統 或者一套更有系統的方式 幫你打造出金客製造系統。

而為了解決這個問題 我從2016年成立超人行銷顧問有限公司以來 不斷地針對超人行銷導圖的架構研發課程、軟體、服務與資源 隨著這本書的發表 也正式向大家宣告這個好消息 因為你現在可以來超人行銷學習如何運用超人行銷導圖在你的事業上 甚至新手也可以 因為我們是從無到有、從0到1 教你如何打造你的網路事業 最終幫你能達到隨時隨地賺錢 利人利己生活的目標。

我已經將超人行銷導圖與顧客等級表做成一個有系統的學習架構 讓你可以一步接著一步學習並落實在你的事業上 協助你解決執行上的問題。

如果你認同本書的理念 我希望你認真思考並下決心採取行動 不要把這本書讀完就擺一邊 不要拖延 不要等到日後你有空的時候 因為相信我 你唯一能掌握的時間就是現在 現在就決定要行動 這就是完成任何目標的秘訣。

這裡免費試用三十天並索取本書:<https://www.isuperman.tw/subscription/>

祝你能夠透過網路創業實現人生使命，達到隨時隨地賺錢，利人利己生活的境界！

董正隆 敬上