

i've been working on SEO this week and
現在就著手SEO是一個非常好的時機
因為我們現在正在重新架構網站
而網頁結構對SEO來說很重要
並且同時我們也可以繼續經營官網這個網址
等到之後換內容的時候也會有不錯的基底

前幾天開會的時候我之所以問到企業目標
是因為在討論行銷之前
要先確定我們的目標跟受眾才能決定
消費者到底想聽到什麼
才知道故事怎麼講 產品怎麼賣

首先
為什麼說故事很重要 只要你故事說得好 產品的價格就可以往上喊
我們現在要做行銷
就要像個厲害的業務一樣很會說話
但是B2B跟C2C說故事的方式不會一樣的 對嗎
因為情境不同 受眾也不同
所以即使我們都知道我們的產品是什麼
優點是什麼
但到底要怎麼用消費者聽得懂看得懂的方式去講
說故事 包裝

所以again
我們的受眾是誰 TA是誰
他們迫切地 想聽到什麼
如果我是消費者
我今天來到你們的網站
我當然知道東西很多很棒但是有點目不暇給
而且跟我本人之間的關聯性是什麼

說個小故事
為什麼有的藝術品一件要價八百萬有的只要一百元
是什麼原因讓一台烤土司機只賣20美元，有的卻能賣到400美元
他們的功能不都是烤土司？
創造價值的關鍵不在物件本身，而是情境
換句話說，價值並非包含在物件裡，而是故事裡，或是物件對擁有者所代表的意義裡
– 用低價老物加上作家寫的故事放上ebay去賣
價值升高2700%
– 鞋子就只是鞋子，但如果是TOMS的鞋子意義就不一樣了

我可以用這個故事，向別人展現與我有關的某些有意義的事情，這就是我會願意掏腰包買下的商品

真正的定價力量就是由此產生的

一個真誠，充滿意義的故事，就成為推升公司利潤率的最重要因素

拉回來

我可以明白我們的網站最終會服務所有人

但是現階段我們最迫切想要服務的人是誰

我們最希望達到的目標跟成效是什麼

這會影響首頁的內容

問：企業都希望創造一些品牌故事來打動消費者，如何說一個好的故事？

答：我覺得，這個問題的重點不在於說故事本身。因為消費者之所以買單，是因為企業或產品能幫他解決問題，如果企業只是單方面對著消費者鼓吹產品，但這個產品對他毫無用處，他為什麼願意花時間在你身上？

所以，企業不要急著推銷手裡的商品，而應該告訴消費者，我了解你的問題，我現在有解決之道，就是從需求來著手。如果企業不了解消費者的需求，那消費者不會停下腳步聽你說話，因為他們的時間寶貴，這是我經常給企業的建議。

為什麼？因為顧問剛進入你所在的產業，要花非常多時間去認識你的商業，要研究你的競爭對手有誰，你的競爭對手都在做甚麼事情？他們的優勢跟弱勢在哪裡？還需要研究你的消費者有哪些類型，消費者在市場上的核心需求跟痛點/爽點是甚麼？消費者的背景是甚麼？更重要的是，顧問要花很多時間去了解你過去的營運狀況、行銷狀況、公司擁有的資源有甚麼、消費者對你的品牌有甚麼感覺。

當我們在談商業情境時，可以分為外部商業情境以及內部商業情境，外部商業情境是指市場上的商業情境資料，像是競爭對手的營運/行銷狀況、市場消費者的輪廓、需求、背景、資料，內部商業情境則是指公司內部擁有的資源、營運狀況、行銷策略的架構。