

*經由各項活動*

*使婦女與女孩達到社會和經濟的賦權,*

*進而改善他們的生活.*

## 國際蘭馨交流協會美洲聯盟

**朋友和家人: 如何溝通與宣傳蘭馨會**

在*創建顧客福音 (Creating Customer Evangelists)* 一書中*,* 作者一語道出如何使家人和朋友成為蘭馨會員的重點:

*你是一位傳播福音者.*

*你告訴別人看什麼電影、購買哪一個電腦、光顧哪一家餐廳、你喜歡哪個牙醫、買哪一種手機、看哪些書、加入哪些俱樂部. 你的建議是真誠的, 還充滿了熱忱.*

*也許你沒有意識到自己是一位傳播福音者, 是一個報喜的使者, 但受你影響的人都知道你是一位傳播福音者, 包括你的朋友、家人、同事和你的職業圈.*

(麥康乃爾與胡芭, 2002)

「傳播福音」是一種非常有效的口碑行銷策略, 可以影響家人和朋友 ─ 蘭馨會的潛在會員. 因為我們從醒來那一刻起直到睡覺時間為止, 一直受到各種信息和廣告的轟炸, 所以我們傾向於不理睬這些資訊, 並將大多數的此類訊息摒除在注意力以外. 但當有我們認識、信任和尊敬的人給我們正面的評價和建議時, 我們一般就會注意和傾聽.

根據營銷廣博公司的 “2016 會員營銷市場基準報告”, 口碑相傳是招募到新會員最有效的營銷方法之一. 此外, 尼爾森公司對六十個國家的受訪者執行了一項線上調查發現, 來自於家人和朋友的口碑推薦是最有影響力的行銷工具 — 有83% 的受訪者說這是最值得信賴的行銷方式.

最簡單、最有效而且最有成就感的招募方法就是使你的家人和朋友參與蘭馨會. 因此準備好你的談論要點, 並大膽去做!

請看看以下其他的建議, 如何成功地向家人和朋友溝通與宣傳蘭馨會:

在向新會員宣傳之前, 很重要的是分會要執行一項評估或 “健康檢查” 來衡量分會對潛在會員的吸引力. 就如同我們有時候會將自己的健康情況視為理所當然一般, 分會也會將自己的健康情況視為理所當然. 執行分會評估可以找出分會的優點和弱點, 為分會的健康情況提供非常寶貴的意見 ─ 和改善的機會. 有關你分會需要解決的各項問題要誠實以對, 但同時對於表現優異的地方也要提出來表揚 ─ 並要與準會員分享這些優異的事蹟. 分會評估的範本登載在www.soroptimist.org\* 網站會員區的會員部分.

在準備行銷蘭馨會方面的另一個重要步驟是確保你知道你的 “賣點” 是什麼. 你可能知道你分會內發生的所有事情, 但不要忘了我們是一個國際組織, 我們的工作範疇是全球性的, 所以請確定 SIA 總部擁有你最新的電子郵件地址, 因此在你談論蘭馨會時可以握有最新的資訊. 請至www.soroptimist.org\* 查閱或修正你的個人資料.

對於蘭馨會而言, 口碑行銷的基礎是要有滿意和快樂的會員可以告訴別人自己的經驗. 會員的互動應該要像一個團隊, 彼此支持; 分會應該是以達成宗旨為目標, 但同時也要充滿樂趣. 確保會員實在地向家人和朋友溝通, 傳播蘭馨會對自己的意義, 以及蘭馨會如何改善了自己的生活. 分會可以考慮舉行一個非正式的 “講故事” 會議, 會員可以藉此分享經驗, 讓自己習慣於談論大家所共同擁有的美好時光, 然後以這些故事做為與招募對象談話的內容. 同時也請使用在 www.soroptimist.org\* 網站上的資源來推展一個快樂、健康、文明的分會氣氛.

有很多方法可以用來與家人和朋友談論加入蘭馨會的事, 例如: 親自拜訪、電話、電子郵件或簡訊. 這完全取決於你們之間的關係、實際距離, 甚至於你們所屬的年齡層. 請記得使用不同世代所喜歡的方式來溝通. 請使用登載在www.soroptimist.org\* 有關不同世代的各種資源來學習與嬰兒潮世代、X世代和千禧世代溝通的最佳方式.

準會員 ─ 即使是家人和朋友也一樣, 他們會研究每一個所接觸到的公司、品牌和組織. 儘管他們信任你, 但他們還是想要自己尋求更多的相關資訊, 這就意味著分會需要一個不斷更新、賞心悅目的網站. 你需要設立一個網站或使你的網站更現代化嗎? 請嘗試使用登載在www.soroptimist.org的SIA分會網站範本格式.\*

臉書是一個很受歡迎的社群媒體, 在上面有很多 “朋友”, 這些朋友中也可能包括你的一些家人. 請在你個人的臉書網頁上登載分會正在進行的各項活動和計劃, 以及如何能夠讓你的 “朋友” 很容易參與的有關訊息. 需要內容資料嗎? 請將登載在SIA 和實現你的夢想社群LiveYourDream.org 臉書網頁的內容資料在你分會的臉書上 “分享”. 這二個網頁每天都會有蘭馨會的訊息, 以及與我們宗旨相關的資訊、有趣的資料、照片和影片登載在上面.

志工服務使你感覺良好! 從事志工服務的人比較快樂且比較健康. 與不從事志工的人相比, 他們的死亡率較低, 活動能力較大, 且罹患抑鬱症的比例較低. 在與家人和朋友談到蘭馨會時, 重點說出成為蘭馨會員將使她們自己受益並嘉惠我們所服務的婦女與女孩.

你的家人和朋友是否散佈在其他城市、鄉鎮, 甚至是其他國家? 這就是成為一個國際組織一份子的好處! 幫助你的家人和朋友找到一個附近的分會, 並協助聯繫當地的分會. 如果附近沒有分會, 你可以播下開始一個新分會的種子, 或者指引你的家人和朋友可以立即透過LiveYourDream.org參與追求蘭馨會的宗旨!

舉辦一個有趣的家人和朋友的交誼晚會, 並可以使用一些主題來提高活動的意義, 例如: 共度優質時光, 舉辦一個女孩之夜, 建立和/或加強你的家庭關係, 或創建服務的傳承等.

不要介意也不要害怕你的家人和朋友會拒絕你. 人們不加入志工服務其中一個最主要的原因是因為不曾有人問過她們! 因此, 就去問. 如果她們告訴你 “不, 謝謝” 那也沒關係! 你要理解這可能是許多原因所造成的, 如: 受時間約束或因財務限制等. 你最了解你的家人和朋友, 所以你可以直接切入問題的核心, 找出他們猶豫的原因. 其中有可能只是一個單純的誤解, 你可以幫助澄清她們的疑慮.

善加利用放寬的入會資格標準做為你的優勢! 以前存在系統中一些不經意劃分會員和阻礙會員招募的規定現在都已刪除. 由於幾個入會資格障礙的掃除, 我們就有機會針對未來的考量來建設和發展蘭馨會. 現在的入會資格不再以職業和類別為基礎, 你可以讓你的家人和朋友知道, 只要她們支持SIA的宗旨就可以成為蘭馨會的會員.

很重要的一件事是要注重準會員所重視的價值─ 包括家人和朋友的! 潛在會員告訴我們, 友誼與夥伴情誼是當她們要尋找加入一個組織時所考量的重要價值. 雖然你應該已經與這一群潛在會員談論過這項特點, 但分會應該致力為**所有**會員營造一個友善、溫暖和令人感到受歡迎的環境.

對這一個群體而言, 其他的重要價值依序排列為: 與志同道合的婦女在一起, 個人與蘭馨會宗旨的關聯性, 領導力和個人發展的機會, 以及志工機會. 請藉以下方式來展示這些價值:

* 以實現你的夢想獎表揚某位婦女.
* 參與「夢想它, 實現它」活動.
* 邀請家人和朋友加入她們能親身參與的專案和活動.
* 請使用登載在www.soroptimist.org\* 的「才能調查表」來發掘潛在會員希望發揮和培養的技巧.

準會員告訴我們, 她們有興趣特別選擇加入蘭馨會的首要原因是想要幫助改善婦女與女孩的生活. 這又再一次的說明, 很重要的是要展示你分會如何做到這一點 ─ 是經由「實現你的夢想獎」、「夢想它, 實現它」和參與社區以婦女與女孩為重點的其他專案來做到. 凸顯你們正在努力, 以追求宗旨為重點的優異工作, 並讓你的家人和朋友知道她們可以如何來參與!

潛在會員表示想要加入蘭馨會的其他重要原因 (依重要性排序): 為婦女提供教育機會 (實現你的夢想獎!), 給予女青年生活指導 (夢想它, 實現它!),與自己當地社區的人們認識, 以及提高對家暴認知的活動. 所以在傳達訊息時, 要強調你的分會如何針對處理這些問題.

蘭馨會的潛在會員中詢問有關加入蘭馨會事宜但最終並未加入的人說, 她們之所以未加入的首要原因是因為她們一開始表示有興趣之後就不曾有分會的人與她們聯繫. 希望各分會不要忽略了自己親近的家人和朋友! 無論潛在會員的訊息是如何得到的或她們是何人, 務必要追蹤所有的線索. 打通電話或寄個電郵給她們, 然後給潛在會員一、兩天的時間回應, 但不要遲疑做後續追蹤. 向潛在會員展現你很樂意告訴她們更多有關蘭馨會的資訊並請她們加入, 以此方式讓她們知道她們很重要!

最後, 向你的家人和朋友介紹蘭馨會宗旨和目標的一個非常好的方式是, 鼓勵她們拜訪並加入成為LiveYourDream.org線上社群的一部分. 這是與蘭馨會建立聯繫一個很有效的方式, 而且準會員可以藉此找到更多的資訊, 並可以按照自己的方式參與志工工作. 我們的線上社群可以做為一個舞臺, 幫助你所認識的人成為分會會員的入口!

**\*需要幫助在www.soroptimist.org網站上尋找資源嗎? 請送電郵至siahq@soroptimist.org 或致電 215-893-9000與總部聯繫.**

*資料來源和參考資料:*

Benefits of Volunteering. (n.d.). 取自 http://www.nationalservice.gov/serve-your-community/benefits-volunteering.

McConnell, B. and Huba, J. (2002). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force.* Chicago, IL. Dearborn Trade Publishing.

Schonher, E. Adina Wasserman, A., Rossell, T., Tranguch, J., and Smith, R. *2014 Membership Marketing Benchmarking Report.* Washington, DC: Marketing General Incorporated.

[Under the Influence: Consumer Trust In Advertising](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html). (September 17, 2013). 取自http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html.