

车友俱乐部的顶级 运作策略

一个汽修厂，要如何去打造自己的尖刀产品，常态产品以及超常态产品，我们看别人是怎么打造的；和你想象的是否一样。

这个例子是前段时间，我一个深圳的朋友分享给我的，我感觉特别的震撼，虽然他没有研究过这个布局导图；但他这个运作成功，就是严格按照尖刀产品，常态产品，超常态产品来做的，一点差别都没有。

其实他这个店只有一个功能，一个洗车功能，一个洗车店如何做的整套布局的打造？首先做一款尖刀产品，这个尖刀产品就是一个车友会，就是所谓的圈子；车友会并不陌生？全国每个地方都有，就是交点会费进来，有聚会的时候 AA 制。

他这个就完全不一样，打这个就打破这个惯性，以他的这个店为中心做车友会；车友会怎么做呢；他们推出了以尖刀产品为主的三种卡，分别是 198 元,698 元，,1398 元；

你交 398 元就可以加入车友会，也可以交 698，加入进来第一个价值就是获得 N 次洗车，具体的数量不记得了，第二个价值你可以做保养，第三个价值，和各种各样的维修，加上各种服务就已经一堆了；绝对超出你的预期，这是关于车方面的价值。

关于车友会方面的价值，你出去聚会：以前车友会出去都是 AA 制吧，这个出去聚会，你可以享受免费的吃住，一个人每次都可以。

加入俱乐部，不但免费洗车保养，以后出去免费吃住酒店，并且加入我们的俱乐部不仅仅是加入车友会；而是加入了一个生活方式，他这里有本身俱乐部给你的价值；还有精神层面的引导，这时候他的成交率达到了 98%，她的策略先通过这个洗车卡，几次免费洗车，跟酒店饭店合作，在酒店吃饭住宿也好；免费得到洗车券；拿到洗车券就可以到他这里来洗车，在洗车的过程中，问他：某某老板有没有加入当地的俱乐部啊？

没有呀，那我给你介绍一下，他把这个价格一说，价值一描述，基本上都掏钱。

要是你会不会掏钱呢？他就采取这种方式去运作；大把的人就进来了，这是打造了一个尖刀产品。

并且还干了一个事情，谁需要加入车友会这群人，很多地方都需要这群人，这时候就和当地的银行去谈，银行也会支持他们，然后和邮

政去谈,就说我们这个车友会, 在这里有这么多会员,你看有什么可以合作的地方。

当地的邮政也需要这些人,他们也想加入这个圈子,邮政主动买了几十张金卡,送给邮政自己的客户,你看这就是价值交换吧; 只是卖这个卡就收回了 60-70 万的现金,300 多, 600 多, 1000 多的, 大量的人进来了, 这就是搞了一个尖刀产品?

当我把你圈到这个圈子以后; 那接下来我的常态产品是什么? 本身他店里的业务就是常态产品,洗车,保养,以及其他的周边服务,这是不是就是他的常态产品;

超常态产品是什么?其中第一个就是广告; 搞一次车友旅行; 拉一个大的横幅广告,搞总冠名, 赞助车友会的一次旅行,你知道要对接多少钱吗? 要 100 万, 贴个标到车上都是 3 到 10 万起价, 这是很多人不知道的。

当然说是 100 万; 成交五六十万是没有问题, 一年几次旅游下来, 是不是比洗车本身赚的多啊,,这只是其中的一个超常态产品,第二个, 你说做金融投资的需不需要这样一个圈子? 在这个里面嫁接了很多金融服务,包括融资理财,投资全部嫁接进来,而且他根本就不需要自己走,大把的资源都像他靠拢,跟他主动谈合作,这是不是一个产品, 你看一个洗车行,通过尖刀产品; 常态产品,超常态

产品,做了一条线,就做成这个样子了,她懂这个运作比传统的洗车行洗车店厉害多了?

他本身就有这个优质资源;同时他们的圈子互动;旅游就是圈子互动,成员也是在不停的晒照片。大家都非常的活跃,报名都是积极的踊跃报名,因为我们主打了一种生活方式,他们以后做公益,做活动的话,他们这个车友会,是不是可以发动当地大型的公益活动,大家一起来做公益,做慈善,这个影响力在你们当地都可以去玩。

他只是把这个东西梳理清楚了,哪里赚钱,先推什么,再推什么;最后推什么!把这个搞明白了,然后在圈子里面互动,就这样简单的模式。