

# 俱乐部圈子营销进行时

编者按:

中国自古便有“物以类聚,人以群分”的“圈子”出现,以某个主题为界分,以会员为组成部分的高端俱乐部,就是这样的圈子。有着某些特定身份标签的会员既是俱乐部里最核心的资源,同时也成为营销的基石。这种精准的聚合以及意见领袖的示范效应,人脉能得以快速转换成生产力的经济效应,与圈子营销精彩对接。



“俱乐部 30 多名成员,每个人代表 2 亿至 3 亿元销售额,随着俱乐部规模的逐步扩大,一次集体共识带给市场的影响甚至超过任何一家房地产公司。”他们的职业很普通,全中国做这一行的人不计其数;他们的业绩很惊人,一年佣金可达百万;他们所属的行业很热门,常常成为媒介焦点;他们的圈子很独特,共享业界宝贵资源,广扩人脉,酝酿着更进一步的成功。

## 售楼精英俱乐部 房产淡市下“特种部队”出动

□ 筱枫

楼市的风吹草动,不仅扯动买房家们的眼球,也撩拨着卖家们的心弦。在楼市旺盛之际,各大楼盘的销售人员的高额薪金,一度成为公众关注的焦点,一年动辄数十万甚至上百万的提成,让他们成为一个神话般的创富人群。在近期新政调控下,一线城市的楼市显得寂寞了许多。是在沉默中等待灭亡,还是蓄力爆发?楼市销售精英们开始了新的运作。

近日,一群可以被称之为北京最牛的售楼精英,组建成立了一个“百万销售精英俱乐部”,期待在楼市趋弱的环境里,突破公司的局限,逆市营销。他们将个人为主体,冲刺淡市房产销售,其销售重点为高端投资性物业。该俱乐部被业界称为楼市销售的“特种部队”。

客户保持着相对私人的关系”。

张先生称,推出新的销售模式的主要原因是房产公司想借用高端销售人员同高端客户的良好人脉关系,推销房产。

### 精英群体“出手”淡市营销

面对趋弱的市场,俱乐部的成员坐在一起,依旧谈笑风生、自信满满。但这次,他们对于楼市的态度低调了很多,已经被遗忘了一年多的“淡市营销”说法开始在这群售楼精英间蔓延。

“旺市推广、淡市营销,也许正是波动的市场将这些销售精英汇聚起来。”高和投资项目运营总监、阳光 100 前营销总监陈国雄表示,“对房地产销售来说,市场陷入低谷并不一定是坏事,火爆的市场是房子都能卖得出去,只有淡市,房地产公司才会格外注重产品,注重管理,重视营销的价值。”

不久前,百万销售精英俱乐部组织的首次论坛即以淡市营销为主题。论坛上,高和投资董事长苏鑫认为,楼市的淡季让手握优质客户资源的高端销售人员具备了较强的话语权。目前北京关注度较高的则是商办物业,以至于在住宅市场进入“休克”之后,商业地产项目却开始了逆市营销,如银河 SOHO、光耀东方广场、中莎广场将在近期陆续开盘,成为近期该俱乐部的试点销售楼盘。

基于当前楼市的现状,苏鑫认为,价格合理,租金回报率在 5% 以上的项目,低于同商圈同类物业价格的项目,才能进入目前投资者的关注范围。

但是一些专家对百万销售精英俱乐部盘活楼市的能力表示怀疑。华高莱斯董事总经理李忠表示,“面对楼市泡沫,高端客户出于对资产安全性的考虑,出手也变得异常谨慎,说服他们砸钱可不大容易”。李忠表示,当前高端客户普遍在资金投资渠道不畅和楼市出现泡沫的两难处境中,这部分高端销售人员的淡市营销策略显然不足以改变当前的“休克”局面,但对部分核心地段的物业带来破解困境的动力。

著名经济学家赵晓在论坛上表

示,政策调控市场,实际上是一个挤压泡沫的过程。很多城市的住宅并没有很高的投资属性,但被投机性资本炒作脱离了价值,相反,北京、上海等地的商办物业的价格却与住宅形成倒挂,政策调控促使房地产市场回归理性,地段、性价比、以及物业类型将是淡市营销的关键。

### 房产界盛行“圈文化”

若干年前,声名鹊起的中经联盟(全称中国城市房地产开发商策略联盟),几乎集结了当时中国最有影响力的几家房地产公司。该联盟成立于 1999 年 12 月,由深圳万科、北京万通、河南建业、浙江南都等一批中国具有市场影响力的房地产企业共同发起。目标是通过信息交流、共同培训、联合采购、集体融资和联合开发等深层次的合作,提高企业竞争力。

在百万销售精英俱乐部成立后不久,中经联盟(全称中国房地产经理人联盟)召开了第四届一次常务理事会议。该联盟成立两年,迅速扩张到有 1500 个成员的规模。

连任的中经联盟轮值主席、复地集团副总裁兼北方区总经理张春华总结,三个联盟的不同之处在于,中经联盟是董事长的联盟,并且是一个追求盈利性的组织。百万销售精英俱乐部是一个销售精英的联盟。而中经联盟是一个非营利性、由职业经理人参与的组织。

据了解,中经联盟除了有人力资源专委会、商业地产专委会、规划与设计专委会、投融资与土地专委会等专业组织之外,还有高尔夫俱乐部、羽毛球俱乐部、诗社和旅游俱乐部。“中经联盟成立的目的是为了加入联盟的个人得到发展。通过更多交流和沟通,拓宽个人的思维、视野。”张春华说。

“却好五云最深处,闲鸥咸凤共联盟。”在这个寂寞而又人人自危的竞争时代,人们迫切地寻找组织,“圈文化”盛行。百万销售精英俱乐部的存在,正是代表了房产界精英人群在逆境中的一种聚力向上的企望,俱乐部的形式让他们能实现对人脉资源的共享、梳理,最终实现其存在的意义。

## 一个亿的 1%

——来自百万销售精英俱乐部的会员故事

张先生是 SOHO 中国的一名销售员。在“百万销售精英俱乐部”成立的这一天,张先生受邀讲了一个故事。平民出身的他,如今早已是身价数百万。故事的主题,就是如何赢得百万年薪。

数年前,张先生是一个小城市的医药代表,初入行时也遭遇碰壁无数,但凭着不服输的性格和良好的人际交往能力,一年之后,他将业绩做到了公司的第一名,成为精英级销售。正是这段时期积累的经验,为他日后的成功埋下了伏笔。

说起自己的百万年薪是怎么来的,张先生说,很简单,其实就是卖给鄂尔多斯的一个客户一整层的三里

屯 SOHO 写字楼后,他得到了 1 亿元销售额的 1% 的佣金提成。从素未谋面、到最后成为这位客户的挚友,张先生的秘籍只有两个字,“真诚”。但作为销售,没有一点功利心是不可能的。当初,他也只是获得了一份名录,知道这位客户有钱,开始主动联系对方。每次打电话不超过几秒钟,对方就会挂断,但他依旧坚持。

有一天,这位客户住进了医院。张先生确定机会来了。在客户最需要关怀的时候,他送去了温暖。此后,又发生了许许多多的事:张先生在这位客户身无分文的情况下请他吃饭,帮客户的亲戚买房子,给客户当司机……最终,这位客户接受了他,两人

成为朋友,并在他的介绍下,买了三里屯 SOHO 一层写字楼。

### 故事点睛

成功如张先生,似乎如此简单,真诚、锲而不舍中透着一丝智慧。虽然成功本身不可复制,但如果你也学会了他的处事方法,在其他领域同样能够获得成功。

在百万销售精英俱乐部,俱乐部会员还能听到很多这样的故事。这里是一个联盟,也是一个圈子,由销售精英组成的圈子。而“圈子”就是人脉,是身份,也是地位,更是机会。

(任文)

谈资 Tan Zi

向社会的高端看去,圈子化已经成为一种非常明显的现象,也就是说,进不进圈子成为说不说得上话的重要门槛。

## 高端圈子,为营销服务



□ 袁岳

中国自古有一句俗语:“物以类聚,人以群分”,这就是今天的圈子。如今,几乎每个人都有属于自己的一个或者多个圈子,圈子里的人或有着相同爱好、兴趣或者为了某个特定目的而联系在一起。事实上,大多数人在组建圈子的时候没有想太多,但有的人却可以充分发挥圈子的效应,为营销服务。

在这方面,英国人胡润可能走在了大多数中国人前面。他把富豪榜变成了一个圈子,所以他可以在富豪圈子或者人们相信是富豪的圈子效应下组织活动,发起更多的商业活动,也的确有很多地方或者公司希望和他合作能用上他的高端圈子效应。

事实上,现在很多人都在尝试着利用圈子做点事情。红极一时的开心花园也是一种,人们把自己的社会关系在网络上显现出来,除了透过游戏与其他活动加强关系之外,还可以在网络上衍生与发展社会交往关系,甚至能够发挥口碑效应。

寻找属于自己的圈子已经成为一个普遍现象,甚至是工作、生活的必要因素,而且向社会的高端看去,圈子化已经成为一种非常明显的现象,也就是说,进不进圈子成为说不说得上话的重要门槛,甚至高尔夫、帆船会、EMBA 同学会都已经是圈子化的重要所在了。而精明的人知道圈子是多么重要,明白这一点你就会知道,为何有的人一个接一个上了四五个大学的 EMBA 或者总裁班。我去参加过杨晖公司

制作的波士堂节目,她很精明地把所有参与节目的 BOSS 都发展成为了一个圈子。

认识了圈子营销的效应后,我们就要认真思考我们在圈子营销方面的作为。上 EMBA 是属于加入圈子的行为,从这个角度来说,我们的很多业余爱好行为完全可以成为发展圈子的资源而不只是休闲之举。而在这个之外,人们也可以尝试建立圈子——那些加入阿拉善协会的老板就是一个圈;那些能参加南都基金会徐永光先生发起的非公募基金会的人是一个圈;那些能参与任何一个校友会活动的人是一个圈;那些把开会的人弄出一个会议业联盟的也是一个圈。

圈子就是力量,能建立圈的人就能在圈里兜售出去很多东西。但是如何建立圈子也考验你的网络资源与其他资源,在很多时候弱势的建圈者也需要联合更多的资源拥有者联合建圈。

圈子营销在大多时候是可以转化为生产力的。B2B 企业或者其他不是直接面对最终个人消费者的服务与产品在开展营销的时候,圈子营销的方式也是普遍可以借鉴的,因为当品牌与个人得到圈子认同之后,它能够在交易机会与交易频率上产生不同寻常的表现。

(作者为零点研究咨询集团董事长)

具有圈子属性的俱乐部营销,核心要素便是吸纳更多的目标消费者为会员,并将其培养为忠诚客户。

## 特仑苏名仕会:不是每个人都是客户

在消费形态日益多元化的时代,谁拥有了忠实的专属会员,与企业一起摇旗呐喊,或许谁就拥有了竞争的话语权。具有圈子属性的俱乐部营销,核心要素便是吸纳更多的目标消费者为会员,并将其培养为忠诚客户,这是很多商家在践行的,然而却容易忽视基于忠实会员基础上的深层次关系营销。在此方面,特仑苏作为国内乳业首家探索圈子内部俱乐部营销的企业,成立特仑苏名仕会,成功树立了一个先行者的范例。

### 吸引高端客户群

2008 年,特仑苏名仕会上线,经过一年多的积累之后,会员规模从无到有,如今已经增长到 50 万,网站的月访问量也达到 120 万以上。根据特仑苏名仕会网站上的注册信息,名仕会会员大多居住在一线、二线城市,其中以北京、上海、广州、深圳

居多。他们中绝大部分拥有高学历与高收入,是名副其实的“高端群体”。

一位从事消费研究的专家指出,“高端人群对品质有着近乎苛刻的要求,对于品牌的选择往往从理性角度出发”。正是源于高端人群对特仑苏品质的认可与信赖,使特仑苏名仕会在成立之初,就赢得了广泛的关注。

### 提供全方位一站式服务

特仑苏名仕会网站将“品牌宣传”与“会员互动”合二为一,为会员带来了全方位的一站式服务。登录特仑苏名仕会网站,名仕会会员可以了解到特仑苏的品牌文化、近期动态及前沿生活资讯等。通过网上积分,会员可享受多种优惠福利及赠礼。此外,会员还可以参与名仕会组织的线



特仑苏名仕会会员正在参观特仑苏专属牧场

上讨论及线下活动,享受特仑苏带来的独一无二的尊贵体验。

作为一个全新的会员互动平台,特仑苏名仕会为会员提供了多维度的沟通方式,如官方网站、400 客服热线等。推出无线互动服务后,名仕会为会员带来了更为便利的操作方式。会员通过手机即可执行绑定、充值等功能,可随时随地通过手机短信操作处理名仕会的日常情况,第一时间了解特仑苏最新产品及活动信息。无线互动服务的开通使 24 小时不间断的全天候服务成为可能,特仑苏这种即时的双向沟通方式在国内会员制服务中也属率先尝试。

(齐虹)