

案例詳解：

不講理論，只講做法

游泳館案例 主產品變贈品 免費營銷 甩開對手·實現營利



一般來說，大部分的嬰兒游泳館，都是收門票以及賣泳具對吧。但是這次要講的案例，卻不是靠這些賺錢的。

這間嬰兒游泳館，表面上是開游泳池，但卻暗藏著秘密武器。

為了避免和同行競爭，直接打出嬰兒免門票費。這個消息一出，同行都覺得這間應該做不久。不過，這間嬰兒游泳池，就是打著免費的名號，所以很多家長都慕名而來。

既然這家游泳館，不靠游泳門票賺錢，總要想一個賺錢的項目吧!

相信你一定知道，免費游泳只是一個噱頭，既然最主要的游泳已經不賺錢了，勢必就要想一個比游泳更賺錢的產品，來彌補游泳這個項目對吧。如果你是這間游泳館的老闆，你覺得要找怎樣的產品來代替呢? (應該會以低成本、價格高的產品來做參考吧)

在公布答案前你們可以先想一想，他們是靠甚麼賺錢的呢?

你猜到了嗎? 一般來說，似乎除了小孩學習、培訓游泳外，好像沒甚麼可以賺錢的。但這位游泳館的老闆很不一樣，他發現保險行業利潤比較高，而且夠吸引人。那麼他們是怎麼樣想到要賣保險的呢? 其實很簡單，當人流量有了，剩下的問題就是怎麼賺錢。

這位老闆將注意力轉移到了家長的身上

各位有小孩的都知道，自己小孩的生命比自己重要，所以這位老闆立刻想到了保險，他相信家長一定會給自己的小孩買保險。

那要怎麼推動這些保險呢? 其實很簡單。小孩來學游泳不可能只有小孩子來吧，大人一定會跟著來。但跟著來的大人一定會很無聊，所以當顧客帶著小孩來的時候，先請專人顧小孩，再將家長帶到休息室裡面喝咖啡聊天，再巧妙的切入保險的話題介紹保險等。

整個流程就是這樣子，利用免費游泳吸引消費者，然後通過賣保險實現盈利。這也算是交叉營銷的一種手段，放棄一個產品的利潤，用另外產品來彌補免費產品的成本。(前段不賺，只賺後段)

案例講到這邊，你有沒有覺得這位老闆很厲害呢!

思考：在競爭壓力大之下，相較兩岸做生意，我們的中小企業是"條直"而且拼命在毛利中賺利差。可是現在很多獲利思維包括跨界行銷、整合資源，不能只賺表面利差，而是更要思考如何拋下同行，賺不知道的隱形收入。

給您一句神奇用語：這個案例干我甚麼事呢?

也許您不是開游泳館，但您有沒有想過在您做生意的過程中，要如何從表面價格競爭中跳出來呢? (創新思維! 同行賺的我不賺，用另一項產品/服務彌補 賺得更多!)