

疫情之下，线下门店要如何自救

产品名称	疫情之下，线下门店要如何自救
公司名称	杭州北斗星网络技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市西湖区西斗门路3号天堂软件园A幢1楼1034室（注册地址）
联系电话	15868279988 13605817015

产品详情

从2020年到2022年，这三年间疫情爆发地从未停止，例如今年2-3月份深圳疫情爆发、4-5月份广州疫情还有上海疫情，疫情的卷土重来带来的不只是封控这么简单，背后还有无数的线下门店因疫情的到来而倒闭破产的，就连赛特、贵友、蓝岛这些开了几十年商场也相续闭店改造。相比较线下门店面对疫情的措施无措，线上好像更能与疫情相呼应。怎么说呢？就如上海疫情爆发，多处小区、办公楼开始封控，很多人也不敢出去上班，因为怕出去了就不知道能不能回来。只能在线上办公、购物、点外卖。疫情加速了线上化，同时也加速了线下门店倒闭。很多线下企业都认为倒闭的原因是电商冲击、疫情打击，但真正的原因其实是自己。找到自己的原因，发挥自己的线下优势，才能逆转局面。那，线下到底有什么独特的优势呢？借用刘润文章的一句话，线下到底有什么独特的优势，是能和线上互补的。互补而不对抗的，才是线下的优势。这个优势可能就是：线下独特的“目的地”属性。小琰就为大家解说线下独特的“目的地”属性，希望能给线下企业带来更多启发。什么是目的地？目的地是什么意思呢？小琰给大家举个例子。小琰特别是爱旅游，一有时间就会去北京、云南等地的旅游景点，每次去不同的地方都会买当地的特产或纪念品。各地的特产在淘宝、京东等平台都可以买的到，我为什么还要花钱去当地买呢？因为小琰不是为了买特产而去旅游的，是先决定去旅游，才顺便带回特产的。小琰去的这些地方，是小琰向往的“目的地”。所以，线下门店也是一样的。在过去，人们去赛特商场不是为了买商品，而是喜欢在商场里逛。而现在人们去商场都是有目标性的买东西，比如想买鞋子，知道该品牌的鞋店在那个商场直接去购买，这个时候商场不是消费者心中的“目的地”了，它多是“加油站”。因此，线下门店转型的真正核心，是把自己做成一个目的地，而不是由客户已经决定好要买的商品。那怎么样才能让自己成为目的地呢？首先我们要明白线下目的地是指哪方面。例如商场是目的地，那么商品就是我们到目的地的内容。为此，目的地等于内容什么是内容？什么是内容呢？商品的款式、风格、流行趋势就是内容。例如：小琰想去一个品牌店买衣服，在乘坐4楼电梯的时候看到美妆店，就进去逛，出来的时候已经是满手的大包小包，等小琰从1楼逛到4楼的时候，才想起来是来买衣服的。本来小琰是有只是想去品牌店买衣服，却被商场的商品吸引逛了起来，逛着逛着，突然一个“内容”打动了小琰，就进店购买了。所以，目的地就是有让人不能自休的内容的地方。比如图书馆、画展、漫展。这些目的地都是有让人不能自休的内容的地方。只有用让人不能自休的内容吸引大家来，才会“逛着逛着就买了”。那么线下门店怎么样才能把自己打造成目的地呢？在线下建立丰富的感官体验上。人的感官有视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉，而线上传达的感官体验只有听觉和视觉，但即便是视觉，也没有线下观看来的震撼。比如画展，你在网上看就跟看高清照片一样，而你在线下近距离的看，配色、层次感都出来了。再比如演唱会，视频上你可以看到明星，听着他唱的每首歌，但你却感觉不到现场的热闹与欢快。如何创造吸引

人的“全感官内容”？比如你在网上看到很漂亮的衣服，但是却迟迟不下单，为什么呢？因为你没有穿过，不知道这件衣服适不适合你，而线下每一件衣服都展示在店里，可以任意的试每一件衣服。在试看衣服的过程中，全部感官都被激活，忍不住的赞叹：这件衣服穿着真好看。再比如举办线上无法举办的线下活动，舞蹈比赛活动、游戏活动、衣服展示活动，吸引用户线下参与感。因此，线下门店要和线上互补，就补“全感官内容”，只有感官体验丰富，线下才会成为让人不能自休、非去不可的地方。版权声明：本内容部分来源于网络，感谢原作者辛苦的创作，转载如涉及版权等问题，请与我们联系处理！