

对于实体店，哪些是旧思维呢？

产品名称	对于实体店，哪些是旧思维呢？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

对于实体店来说，异业联盟是一种常见的引流方式，通过不同业态之间的资源整合，共享消费群。这种模式在相当长的时间里，被广为应用，随着消费者对化妆护肤的重视，化妆品店在这套模式中的话语权也逐渐增加。

身处变革时代，可能很多人都有不适感，常常听到别人说，不能用过去旧的思维来做现在的事情了，要去适应社会的新变化。自己也有切身体会，明明在过去行之有效的方式，现在怎么都觉得没有用了呢？瞬间觉得人家说的好有道理，奉为金科玉律。不过，对于实体店来说，哪些是旧思维呢？

异业联盟——没有用

对于实体店来说，异业联盟是一种常见的引流方式，通过不同业态之间的资源整合，共享消费群。比如在某一商业地段有这样三家店，一家化妆品店、一家饭店和一家健身房。当客户在化妆品店消费的时候

，就赠送餐饮店折扣券；顾客在餐饮店消费的时候就赠送健身房体验卡，通过这样的方式互相引流。不同业态间，有共同的消费群，但产品没有竞争关系，彼此进行整合，是异业联盟的精髓。不得不说，想出异业联盟这种引流模式的人是个商业奇才，这种模式也在相当长的时间里，被广为应用，随着消费者对化妆护肤的重视，化妆品店在这套模式中的话语权也逐渐增加。

小编本身自己也体验过这种模式，比如去年在深圳一家餐厅消费之后，拿到了也在这个商圈中的一家奶茶店的优惠券，本来想着没什么用，但看着还是蛮近的也去体验了一下，也没有什么不好的体验，反倒确实有享受到优惠。这对于奶茶店来说，又增加了一次消费。

其实有些城市或者不同商圈有挺多人做联盟，他们的合作方式基本可以分为以下部分：

- 1、消费优惠，凭一家店的消费小票，到另一家合作门店，可享受优惠。
- 2、联盟内会员卡通用，即凭一家店的会员卡和合作门店消费，也可有优惠。
- 3、推广嫁接，比如一家店的推广信息，不仅在自家的公众号等平台上推送，也可请联盟内其他门店的公众号等一起推送。

但是理想很丰满，现实很残酷，随着市场不断变化发展，消费者不再是以前的消费者，现在顾客比较随意，不会因为一点优惠特意找去某家店买东西，另外也要看优惠的东西是否是自己需要的。

如果想要异业联盟还能发挥一些作用，至少要满足两个条件，一是优惠力度足够大，二是兑现优惠足够方便，而要达到这些条件并不容易。比如超市喜欢用的招，买单时超市给的下次可用的某品牌产品现金

券，如果只是小优惠，通常都有以下命运：

- 1、早在下一次购物之前就遗失了，或者没带去。
- 2、直接扔了，因为那个品牌并不喜欢。
- 3、刚好需要这个品牌产品的时候，超市太远了，还是楼下便利店买吧。

引导消费——不灵了

消费者变了的另一个表现是，引导消费也不灵了。

在过去，门店为消费者推荐产品，引导消费倾向，是门店推动利润产品销售的一个重要方式。

随着消费者对化妆品的认知越来越高，消费者已经看穿了门店的这些“伎俩”，加上不佳的使用体验，自然也就不再相信了。

硬性去推荐产品，消费者已经不领这一招，至少我目前看到的现象是如此。现在是客户需要什么就给什么，不能因为某些产品利润高就去推荐哪种，我们还是找回原始的零售。

在产能过剩、供大于求的市场条件之下，门店作为买方市场，话语权越来越大了。

不是异业联盟不能做、不好做，而是你没有选好你想做的方式

做好异业联盟就像小编上文所说，要解决券兑换便捷的问题、谈好商家让利的空间优惠较大化吸引消费者，建立好联盟整个的会员体系，真正做到一卡通，杜绝繁琐体验。

还可结合分销，让平台、消费者都能互惠互利，多一份收益

忍不住又想引用马云爸爸的话了，他说：“不是实体经济不行了，是你的实体不行了；不是零售不行了，而是你们家的零售不行了。”毕竟人类总还是要买买买的，也就是说，该到做改变的时间了。