

0成本的引流妙招，简单易会，让你门店营业额轻松翻倍

产品名称	0成本的引流妙招，简单易会，让你门店营业额轻松翻倍
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
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

大家都是开实体店的，按理说在电商的冲击下生意应该都会一样差呀，可为什么别人家的客流不断，而自己家冷清一片，你还能说是电商的冲击吗?还能说是实体真的难干吗?

其实问题不是你的产品不行，不是你的地理位置不行，而是你没有找到正确的引流方法。把流量比作水，把引流方法比作水龙头，你没有把你的水龙头拧到zui大，怎么会有水呢?

有些老板会说，我平时也在想方法呀，宣传单也在做，打折促销也在做，朋友圈推广也在做，可为什么还是没有效果呢?因为你说的这些方法是大多数实体店惯用的策略，当大家都在用，消费者对这样的推广早已经免疫了，你做的这些活动不能够直接打动消费者的内心，不能够直接激发他们的消费欲望，怎么可能成功。

我给大家讲几个例子，他们是如何做到零成本引流，直接实现营业额翻倍的。方法很简单，看了你也会。

[1]服装店整合营销

高老板开了一家服装店，zui近他的隔壁开了一家超市，于是他就找到这家超市合作:不管你在超市消费多少钱，凭小票都可以到店里领一双售价3元的2双袜子，当然袜子的批发成本是不到0.8元的。

问题来了，为什么高老板要找新开的超市合作呢?

这叫借人气引流，超市开业促销既有的高人流量就是潜在顾客资源。

凭小票来店领取的顾客，到店后会告知有两个选择:可以领走两双袜子，也可以抵扣20元现金在本店消费。

在顾客来店之前，高老板就布置了一个特价区，当然这特价区的商品不参与抵扣活动，主要是换季的服装低价促销，比如188元的衣服可能就30元甩货。

188元的衣服只需要30元购买，你说顾客动心不?本来没需求的，也突然有了消费占便宜的冲动。

我在高老板店呆了半天，统计了一下，拿小票来的顾客有140人左右，领丝袜的有30人，其余的有60人选择了抵扣消费，其余的人在领丝袜的同时还选购了一些特价商品。不用说，这样的引流让高老板的营业额产生了翻倍的提高。

zui重要的是，不花一分钱达到了宣传的效果。这就是营销中的主流产

品增值抵现策略，也可以叫做整合营销。

[2]附加值营销

借助超市的人气，短期产生高营业额是必然的，但是如果长期产生高销量，我们还差一个附加值营销策略。

我们来设置一个问题：

两家服装店老板，一家只管销售衣服，一家除了卖货还提供专业和人性化服务，客户一进门，就能从衣着和说话判断出你适合的衣服款式，售后服务也做的很贴心，节庆日还会赠送礼物和问候，你会更愿意去哪家购物呢？

答案当然是服务很贴心的那家。

什么是附加值呢？

附加值我们可以分为两类，一类是软性附加值，一类是硬性附加值。

软性附加值是产品的质量、广告、宣传、功能，也就是我们通常说产品本身既附的价值，它的弊端是能吸引大众一时，提高销量，但是却不持久。

硬性附加值是专业、服务、搭配、创新、人文等。简单来说，这个附加值是指你具有同行业无法替代的独特之处，无人能超越，比如海底

捞“有毒”的服务营销，比如搭配营销，在我朋友茶叶店买的紫砂壶就能是市场zui低价。

那我们怎么来运用附加值营销呢？

我们来举个例子：

一朋友开了一家内衣店，向我讨要如何做品牌打知名度。通过品牌影响力做大市场的策略是很多新起商家惯用的策略，很多人认为有名气了，就不差销量了。这样大牌的玩法对于小商小户来说，其实很内耗实力，效果不见得多好。

我给他的建议是站在顾客的角度去思考，他们究竟需要什么，抓住了这点，提高员工素质打造专业团队去攻克顾客的心，就能提升营业额。

比如提高员工的专业度，让每个人成为“私人形象设计师”。完全可以根据顾客的体型、体态、身高、胖瘦来判断其适合的衣服款式，还能提供zui佳的搭配技巧。

比如让你的店成为一个女性健康养生沙龙会所，每个月定时开女性健康讲座，组织交流互动活动。

想想只是到店里买一件内衣，就可以获得这么多的知识和技能，极大地满足了顾客更深层次的需求，稳定的客源自然就形成了，这就是附加值的营销。