

薇娅、李佳琦直播带货套路，线下母婴店用起来更赚钱2020上海婴童展

产品名称	薇娅、李佳琦直播带货套路，线下母婴店用起来更赚钱2020上海婴童展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

祁颖13701911541

在知乎上有一个很火的话题“实体店是不是越来越难赚钱了？”关注者超过四万，浏览量接近四千万，仅从数据上来看，这一问似乎说出了大多数人的心声。近几年线下母婴门店的生意稍显惨淡，天猫、淘宝、京东、外加拼多多等的冲击，让母婴店从“只怕你不来”到“就怕你不买”，门店的热闹变成表象，大家只看不买习以为常。那么，在如今视频直播营销为主的大时代下，直播卖货能否成为拯救实体店的一剂良药？

放在以前没有人会相信淘宝直播能够带货，也没有人觉得仅凭借直播就能够清

空库存带来销量，但到了2018年，这一切的质疑都已被数据打败。——“淘宝直播2小时带货2.67亿，1年千亿成交额”。口红一哥李佳琦，创造了5分钟卖出14000支口红的记录，淘宝第一主播薇娅在2017年一场皮草直播成交7000万；2018年双十一仅两个小时时间，靠直播引导销售额达到2.67亿，创造了行业神话。

到底直播有什么魔力？为什么直播卖货的成交率会那么高？直播到底还有没有得玩？有业内人士表示，目前电商直播仍旧是红利期，电商直播的主播体系才刚刚脱离野蛮生长的阶段，许多核心玩家并未入场，更多玩法还有待挖掘，电商直播的未来趋势依旧是持续上涨。对于销售乏力增长受阻的母婴店来说，在新时代想要顺势而为，就必须蹭上直播。

妙用老顾客，为直播预热引流

关于直播前的准备诸如主播话术、内容大纲、商品推介、福利选取等门店老板可以照葫芦画瓢按照网上的直播参考学习，最重要的则是直播前的预热引流。众所周知，没有粉丝，再好的主播也犹如巧妇难为无米之炊，无从下手，销售的本质也无非就是流量的去留。在开始直播的初级阶段，用户粉丝的积累是一个必经的过程。

早前我们就曾说过，对于一家母婴店来说，开发十个新客户不如维护一个老客户，因为口碑的力量往往会带来连锁反应和利润成倍的增长，这样的道理放在直播上同样适用。当你的直播处于起步阶段时，第一批的粉丝大多是来源于身边的亲人朋友或者是门店的老顾客，让他们口口相传或者是在微信群朋友圈帮忙做传播，可以吸引来一大批新的粉丝，扩大受众。

此外，老顾客为什么会帮你介绍？一是因为他对你的客情关系比较好，二是他跟你有一种利益的驱使，他才会有可以帮你干这件事情的热情，因此，在老顾客看直播的同时要给予其更多的优惠，具体操作如下：将以往的老顾客微信拉群，在群里通知他们观看直播，并告知他们，拉朋友进群或一起看直播能免费获得优惠券。发优惠券的老套路配以直播的新方式，留住老顾客的同时做好拉新。

门店直播实则社交卖货，细节为王

淘宝直播其实只是社交电商的一个侧面，它是在流量逐渐枯竭之后新诞生的一种在线销售模式，就当下来看，直播相当于一种社交卖货，在社交消费场景中，内容是人的附属项，“人”与“关系”才是社交的核心。因此，母婴店的主播要适当地维护平易近人的人设，以“人”的真实性去打造信任的“关系”，在推荐商品时一定要有针对性的推荐，为顾客提供丰富的物品种类。

在直播背景的选择上，以整齐有序的店铺陈列作为展示，有技巧地呈现商品，充分获取用户好感，从线上直播引流到门店里去；

在直播进行中上，实体店中店长与导购之间、导购与导购之间决不能出现顾客提的问题一问三不知的情况，同时导购也要及时和店长汇报库存情况，及时进货，避免出现断货断码；

在直播的流程上，门店也可以加入更多的操作，例如常规的“关注有礼”，或者私信发送商品的优惠券，也可以安设一些直播的小窗口，引导消费者参与抽奖或者分享直播链接等。

所以传统实体店不要故步自封，只会对现状怨天尤人。记住，跟紧时代风口，勇于尝试创新，才是生意继续做下去的不二法门。

【以上内容为本网站转自其它媒体，仅为传递更多信息之目的，不代表本网观点，亦不代表本网站赞同其观点或证实其内容的真实性。】