

# 开耐克，阿迪达斯折扣店，如何制定互联网营销策略

产品名称	开耐克，阿迪达斯折扣店，如何制定互联网营销策略
公司名称	三河奥莱体育用品有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	河北省廊坊市三河市燕郊开发区迎宾北路西侧、孤山西路北侧百世金谷燕郊产业基地内（注册地址）
联系电话	15901431311

## 产品详情

线下实体店在客源上，比较大的缺点就是覆盖面有限，对门店周边客源严重依赖，而这恰恰是网店的优势之一。互联网没有边界，消费者没有区域限制，便捷的物流体系可以面向全国发货。但同样面临流量稀缺的困境。

尽管网店商品便宜，而且购物方便，省时省力。但我平时还是喜欢到实体店选购，原因主要在于线下实体店能够对实物进行仔细甄选，试穿。只要喜欢的商品，一般不会再退换。而这就是线下实体店的优势。好吧。说了这么多，我只想表达一个中心思想：未来的市场应该是线上线下结合模式。依赖单一营销渠道的店铺生存空间会越来越小。

那些聪明的零售行业老板开始意识到了这个问题，他们开始尝试线下线上结合的营销策略，特别是2019年末，突如其来的病毒大流行病。使得很多传统行业老板们意识到互联网的力量。然而这并不是一个轻松的游戏。互联网上的生意必须建立互联网思维，这种思维模式转变很难，但对于建立数字营销体系至关重要。

什么是互联网思维？我们不去讲什么互联网+，大数据，云计算这些高大上的词。我们就站在营销的角度看这个问题。

举个例子：如果你是卖衣服的，在网上某一社区，看到有人问：朋友下周结婚，我该怎么搭配好？而你的答复是：想买高贵气质衣服参加婚礼，请到某某店选购吧。

这就是很真实，很多传统老板们错误的互联网思维。线上线下需要采取不同的获客策略。线下实体店的客户成交率要远高于线上。但流量池太小。而线上店铺则在较大的流量池当中，选择有需求的潜在客户。所以，两种获客方式又注定了营销方式的不同。

如何进行线上线下结合的营销策略？

我们分享一下，如何进行有效的，线上线下结合的营销策略，大体实施框架方案，希望对零售业老板们有所启发和帮助。

### 1. 打造线下线上供货体系。

零售的核心就是货品的流通，因此，必须对货品进行有效管理，包括物流解决方案。至少要有一个货品仓库，作为线下线上发货中心。仓库面积需要满足当前的业务需要。并且在物流上，容易面向全国发货，速度越快越好。这也是为什么京东，唯品会建立分区仓储中心的原因。

### 2. 打造“买手精选”实体体验店

对于知名运动品牌折扣店，线下实体店很重要。总有一些客户像我一样，喜欢去逛实体店，即使路程有些远，但对于知名品牌商品，线下实物选购很踏实。这部分客户不能放弃，无论线上营销做得如何好，线下客户依然都是收入的一部分。

另一方面就是选品。线下实体店无法做到线上大量商品展示能力。因此，为了不让到店顾客失望，必须在选品上做足功课，即使是品牌过季款式，也同样需要选品，有条件的公司可以建立专业的买手团队，把握市场潮流，精选货品，提高全类货品流转速度。

### 3. 打造互联网营销团队

该团队的职能就是制定线上线下全营销策略与执行。包括以下几部分主要工作内容。

(1) 可用营销平台管理（微信，公众号，小程序，快手，抖音，其它自媒体平台以及企业自有网站或应用程序）

(2) 可用营销平台推广（各种活动策划，打造内容制作团队，以优质内容吸引粉丝）

(3) 有效的广告输出（不同平台有不同的广告投放策略，避免过度营销或不当营销，导致封号或粉丝大量流失）

(4) 活动策划，线上线下同步进行（基于已有客源，线上线下活动联动，促进销量）

### 4. 打造售前售后客服团队

这同样是一个很重要的部门。对顾客的服务质量直接影响留存率以及复购率，从而影响销售业绩。客服反馈的客户问题是公司进步的基础，公司需要对反馈问题及时处理，满足客户的退换货以及其它方面的需求，请记住，“服务”也是一家公司核心竞争力的组成部分。

以上就是我们对耐克，阿迪达斯折扣店（或传统实体店）的数字营销经验总结。我们知道可能有些老板看了有些力不从心，认为这是一个太复杂的游戏，并且成本消耗太大。是的，即使新增一名员工，也要花费一定的成本。但请所有传统实体店老板注意，这就是互联网思维下的玩法

，不做投入就无法建立数字营销业务，传统获客的方式就会越来越被依赖，可能走向经营困境。

幸运的是，现在做这一切还不晚，而且我们认为，现在正是好时机。中国的互联网行业经过一轮又一轮的优胜劣汰，活下来的公司已经建立庞大的用户群，我们能够已知的媒体平台用户量允许企业进行有效的营销活动。但这是一个持续投入的过程，但也可能会走向失败，所有想从线下向线上拓展的老板们必须谨慎评估资本投入与未来机会。