

编辑导语：本篇文章阐述了线下实体门店如何获取流量以及更好地实现宣传推广，列举了实际案例的改变从而获得的曝光，总结分享了六个流量入口，帮助实体门店更好地实现曝光和宣传，干货满满，一起来看。

一、what：是什么？

之前给一家连锁鞋店做企业咨询，去一线市场走访门店的时候，门店上面有四个中文和两个英语单词，从远处看，不知道这家店是卖什么的，为了增加曝光半径，于是建议把门头招牌上面加上三个字“皮鞋店”，老板不同意，觉得加上“皮鞋店”，这个太low，还补充了一句：好像我目前没有看到哪个品牌的门店加这三个字呢。

后来一直在思考这一个问题，为什么鞋店或服装店的门头招牌上面，不加品类名呢？

比如：海澜之家、七匹狼、红蜻蜓、意尔康等等。

而很多餐饮店的门头招牌上面，为什么要加品类名呢？

比如：小龙坎火锅店、海底捞火锅店、李哥川菜馆、张妈面馆等等

二、Why：为什么？

一个是卖商品（实物），一个是卖服务（非实物）。

在“信息流”维度来分析这个现象：

我们走在街边，路过一家门口，透过橱窗，一眼就看到陈列在货架上面的商品（鞋子、衣服），瞬间就知道这家门店是卖什么东西的。

而很多餐饮，很多装修不是透明的玻璃墙，即使你走到门店里面了，没有看到已经做好的菜品呈现在你眼前，你大概率也不知道，这家店是具体卖什么东西的。

门头上面是否有品类名称，很有可能取决于该产品属性与接收者之间的信息对称程度高低。

有一次去见客户的路上，突然看到一家门店，就拍照了一张，把两个门店门头放在一起，形成效果对比。

门头左边是品牌名：金手指，有定位反应，直觉是与手艺活相关的服务，从名字能够联想到品类或特性。

有一个视觉符号，黄色大拇指，非常有形象，与品牌名高度吻合，能够容易记得住，比较好传播。

门头右边是品类名：理疗、按摩、修脚，一看就知道这家店是干什么的。

这个名字有根，明确品类，更加高效地对接顾客需求。

slogan：健康管理专家，与品类高度吻合。

NO.189，第189家连锁门店，有规模感，有信用背书的作用，特别是在办卡充值过程中，减少顾客担心店家关店跑路的顾虑。

三、how：怎么做

1. 咨询案例1：美团商户名称优化

之前我给一家美容店做企业咨询的时候，对她们的美团店铺名称做了一些优化，具体操作步骤如下：

第一步：现状描述 (what)

芳彤在美团上面的几家商户名称为“F·T芳彤美学”（还有大众点评商户名称，同样也是这样）。

因为“美学”这个名词，对于普通人来说，比较广泛，比较抽象，不够精准，不够具体。

商户名称，如下图所示：

第二步：分析原因 (why)

在美团店铺上架的产品，主要目的是用来引流，那么就可以把引流品的名词，放在店铺名称上面，这样就更加定位精准，因为在美团上面搜索“美甲”或“美睫”，这两个关键词的频次，远远高于“美学”，为了提高被搜索到的概率和引流的效率，建议把名称改成“芳彤美甲美睫”。

就像实体面馆一样，“张妈面馆”与“张大妈牛肉面馆”做对比，把特色产品或流量产品，“牛肉面”加入到店铺名称里面，定位就更加聚焦了。

通过统计数据发现，消费数量排前两名，分别是美甲和美瞳。

在该名称后面，再加上“-04号店”。代表是一个连锁门店，有一种规模感，对用户来说，更有品牌信用度，特别是在做大额充值活动的时候，让顾客担心门店倒闭或跑路的可能性，会降到更低。

（之前在门店观察，有好几次，听到顾客与美容师聊天内容，顾客从美团大众点评上面搜索了到芳彤，看了一下，评分还挺高的，又仔细看了，在新都开了好几门店，看来你们做得还挺不错嘛）

第三步：操作步骤 (how)

第1步：把“F·T芳彤美学”改成“F·T芳彤美甲美睫”；

第2步：在该名称后面，再加上“-04号店”。

（补充：如果用户搜索“美甲”或“美睫”，可能只会显示一家芳彤店；只有用户搜索“芳彤”两个字的时候，才能在一个页面显示芳彤的所有门店。）

第3步：初步确定店铺名称，如下：

- F.T芳彤美甲美睫-1号店(静安店)
- F.T芳彤美甲美睫-2号店(邑品店)
- F.T芳彤美甲美睫-3号店(万科店)
- F.T芳彤美甲美睫-4号店(北尚广场店)

咨询案例：实体门店招牌优化

后面又对它们的实体门店的门头招牌进行了一些优化，如下：

客户洞察分析模型：

- 反映人性：几乎所有的女人都想变美
- 普世观念
：把眼睛、眉毛、嘴唇做好看了，都可以让女人变得更漂亮，增加女人的魅力。
- 针对目标消费群体：所有爱美的女人
- 与品牌匹配：芳彤纹绣（结合主打产品）
- 输出文案：女人要变美，先做眉眼唇。

分析案例2：老娘舅快餐

老娘舅

创立于2000年，是长三角地区知名的中式快餐品牌，2019年门店数量超过300家。

2018年10月，华与华和老娘舅开始合作，在超级符号和品牌谚语等核心创意确定之前，华与华就为老娘舅做了一个单店的持续改善创意

老娘舅是一个中式快餐品牌，2019年更换了Logo，引起业内不小的争议。有设计师吐槽这个招牌“丑”“low”，没有设计美感，只是一味地把字体放大。

我发现商业设计和艺术设计是有明显的差异，商业设计更多追求效益，而艺术设计更多追求美感。

我们从客户认知视角反过来想一下，这种设计的底层逻辑是什么？

餐饮消费有一个经验型的数据：80/20定理。

大约80%的客户是在就餐之前30分钟决定下来去哪儿吃，还有20%的客户大约是在就餐之前的5分钟决定出来吃饭。

30分钟决策和5分钟决策的路径是完全不一样的。

开放式空间中，大约30%的客户是先看见门店招牌，后进入门店消费的。

封闭式空间比如大型商场中，进入商场后，视野范围被收缩，更加聚焦一些，进店比例可能更高。

这里有几个要点：

- 第一、客户已经进入高欲望消费；
- 第二、客户具有大类统计规律；
- 第三、客户入店与商家招牌具有强相关性。

反过来说，当客户进入高欲望消费层面，且客户离商家销售门店非常近的时候，商家的广告策略就是广而告之。这种广而告之，主要体现在：

（1）流量拦截

线下要使招牌具有非常强的可见性与曝光量，线上要使客户在APP搜索时，商家进入列表的前几名。

（2）招牌提炼

一定要有明确的产品卖点。比如看到XX小厨，大家可能就不知道什么是这家的招牌菜，入店转化率低；看到XX酸菜鱼，目标客户一眼就知道这是不是我的欲望，进店转化率高。

（3）广谱拦截

这种大流量往往客户非常离散，通常10岁的孩子也有，60岁的老人也有，所以，招牌的卖点要以大众认知为主，相对通俗、普适。特别是品牌力不强的时候，不宜推小众认知的卖点，转化率会非常低。

显然，老娘舅的新LOGO可见性大大提升，广而告之的流量拦截效果是成功的。

在改善后单店营业额立竿见影，根据华与华统计的数据，环比增长了29.4%。

总结

一家实体门店的流量入口，有哪些呢？

1. 实体门店的门头招牌

如图所示：

2. 美团大众商户名称

3. 美团外卖商户名称（以及饿了么）

4. 门店小程序商城

5. 商城户外广告位

6. 百度高德地图

以上收集6个流量入口，如果你还知道其他的流量入口，欢迎在留言区做补充哟。

参考内容

本文由@企业咨询顾问+蔡文辉

原创发布于人人都是产品经理，未经许可，不得转载。

题图来自Unsplash，基于CC0协议