**直播带货运营技巧**

[一、完善前期准备工作 1](#_Toc39846681)

[二、直播前，多渠道预热推广，蓄积流量 3](#_Toc39846682)

[三、直播中：互动促转玩法 4](#_Toc39846683)

[四、直播后，4大私域运营，持续留存促复购 7](#_Toc39846684)

直播电商带货运营技巧建议如下：

## 一、完善前期准备工作

1. **做好角色分工：**例如：主导主播兼职模特，配合主题风格，介绍展示商品，实时粉丝互动，引导粉丝下单；助理主播，配合商品上架，提醒主播话术，发布直播公告，关注评论互动；活动策划，编写直播脚本，策划活动玩法，复盘直播数据；场控，直播流程规划，现场流程对接，统筹人力物资，实时调整资源；
2. **主播挑选：**主播最直接与观众接触，主播的形象、口才、控场能力以及对产品的熟悉度等会直接影响直播转化效果，因此在挑选主播时，除与外界主播合作以外，企业还可结合自身资源优势来灵活挑选主播：
3. **培训门店导购做主播：**导购对产品熟悉，且有应对客户的经验，转到线上做主播具备先天工作优势。
4. **有影响力的企业管理人员：**比如携程董事长 梁建章，疫情期间微信小程序直播，单日GMV超2000万。
5. **邀请KOL进入直播间：**明星或流量网红 自身知名度和粉丝基础，进入直播间能够为直播带来流量。
6. **直播选品技巧：**直播商品的吸引力、竞争力如何直接影响到直播转化效果。做直播之前，直播团队必须认真根据品牌调性、直播主题及直播目的选择符合要求的商品。一般来说，直播中卖得好的产品符合以下特征：与目标用户需求匹配度高，产品性价比高、有特色、时令商品等。
7. **新品首发：**品牌每一次的新品都可以看作是对之前所有的更新，新亮点、新设计甚至新材质，对品牌忠实粉丝来说都具有强烈吸引力。选择将新品首发在直播，可充分吸引品牌的忠实用户的关注，快速打开新品市场。
8. **热销爆款：**热销爆款是品牌及其门店业绩增长的重要支柱，在直播间也可以充分利用爆款来引流，提高直播的竞争力。商家在打造爆款时，可重点从新奇感、疗效感、用户易分享及低消费门槛四个角度来选择。
9. **特价清仓：**库存积压给商家带来很大的运营压力，以特价方式将库存清掉，在回馈粉丝的同时，也快速回流资金。
10. **主题商品：** 每一场直播都有一个对应的主题，在直播间除了重点推荐主题商品，还可以介绍周边、搭配商品，比如连衣裙主题可推荐匹配的腰带、鞋子或包包等，此外还可以推荐一些时令商品，以带动整体销量。
11. **组合选品：** 按价格区间将挑选的商品，在直播不同时间段上线不同档位的产品。比如xxx家纺在直播中将产品分为低档、中档、中高档及高档四个等级，并结合前期直播经验总结及时调整策略，比如在拉动销量上选取价格相对较低、性价比高的产品，而在品牌形象打造上则选用品牌经典款和热销款，以增强用户对品牌的认知。

当直播选品类别确定后，接下来可重点优化直播间商品分布与各SKU的占比，比如可设置为热销爆款10%+新品首发10%+特价清仓款10%+常规款40%+利润款20%，其中爆款与新品帮助品牌增加竞争力获取直播流量，特价清仓款快速清库存回笼资金，常规款与利润款则在丰富品类的基础上，维持销量提升利润。

## 二、直播前，多渠道预热推广，蓄积流量

随着使用直播的商户越来越多，直播的推广和直播间流量获取也成为一大难题。如何快速为直播间导流?商家可根据自身实际需求和直播目标确定预热渠道、预热时间、预热频次及预热内容等等，此外还可通过导购、社群等方式触达用户，提前让新老用户种草，调动用户参与积极性，为当天直播引流。

**四大触点：**

1. **线上触点：**常见的有公众号推文、模板消息、自定义菜单栏、小程序商城首页及商品详情页等，直播开始前，可获取每场直播的小程序码和链接，直接推送或更新相关设置，为小程序进行预热
2. **社交触点：**社交触点形式非常多样化，从与用户直连的门店导购、加盟商、品牌个人号到组合营销玩法，每一个触点都可以借力所在渠道特色方式为以后的直播预热，蓄积流量。
3. **店员导购：**导购是连接用户的关键一环，在直播预热期，通过导购宣传、一对一发送给消费者，能够为直播蓄积大量流量。尤其是当用户通过带有导购标识的小程序码关注直播间后，后续用户产生购买，导购都可以得到相应的业绩提成，以此提高导购的宣传积极性。以梦洁家纺为例，在活动预热期导购将带有导购参数的预热海报转发到朋友圈、社群进行宣传。当老客户扫码产生购买，专属导购可获得相应提成，新客户则与首次接触到直播海报内所带参数的导购员形成关系链，扫码下单后该导购即可获得对应业绩
4. **联动加盟商：**积极联动加盟商参与直播活动，各城市加盟商通过当地资源整合，引入一些与目标消费者群体相关的社群资源，此外还可针对加盟商做先期培训，建立核心指挥群，对门店群主、大区群主进行统一的培训和方法的传输。以xxx家纺314直播为例，即采用xxx总部发起，各加盟门店、加盟商及导购共同参与宣传、销售和分业绩的模式，大家共同协作，共享成果
5. **品牌个人号及品牌社群：**品牌相关社群中，聚集的都是对品牌关注度比较高的粉丝群体，客服或个人号将直播预告分享至群，为直播导流的同时，还能提高群的活跃度。
6. **营销玩法：**通过设置优惠券或抽奖激励，引导观众分享直播间，邀请新观众观看，快速为直播引入新流量，拉动整体销量的增长。
7. **线下触点：**线下门店作为经典消费场景，到店转化率一直非常可观，每一位进店的客户都是对品牌和商品感兴趣的潜在消费者。商家可在门店互动大屏、扫码购及店内海报等增加小程序直播二维码，当顾客进店后，门店导购可结合直播优惠活动、新开卡权益等口头引导顾客扫码关注公众号并预约直播间。
8. **商业触点：**除上述商家自身资源之外，在直播预热时还可以借助一些商业上的操作来将直播效益最大化，如与网红KOL合作，或通过微信朋友圈广告投放为直播引流。

## 三、直播中：互动促转玩法

影响一场直播转化效果有两个重要因素，一看直播现场互动氛围如何，观众观看时长、参与互动意愿是否强烈;二看直播间活动是否有吸引力，能否激发用户购买欲望促进裂变转化。

1. **互动玩法活跃直播间氛围：**在一场直播中，直播间氛围对直播转化效果起着举足轻重的作用，直播氛围越热烈，用户转化率将越高。
2. **抢红包或抽奖：**红包或抽奖是直播互动中最常见的一种互动，能最快调动观看直播互动的热情。
3. **点赞或评论互动：**为让直播间不冷场，维持良好直播氛围，商家可借助点赞和评论区与用户展开互动，以延长用户观看时长。比如在xxxx家纺的女神节直播中，主播会口头提醒直播观众全场点赞满30万，即开启新一轮红包赠送的任务，临近任务完成时，主播再次渲染，将直播间氛围再次推向高潮。
4. **发送关键词截图：**关键词截图送奖的好处在于，能够搭配优质的直播内容吸引用户不断观看直播。 在操作上，用户在评论中输入指定关键词参与抽奖，主播通过及时截图方式现场播报中奖名单，也是一个比较常用和适用的直播间互动方式。比如：直播时主播现场口播“xxx又潮又美”关键字，评论区上第一个文字显示正确的用户才可领取奖品，主播倒数开始后评论区即被关键字刷屏，直播现场氛围瞬间进入一个小高峰。
5. **产品知识问答：**直播中出现的行业和产品知识讲解、互动问答，不但可以帮助观看直播的用户了解产品详情，还可以加深直播主播的专业形象，增加用户对产品和品牌的信任度。比如：母婴在直播中，产品经理便和市场部小伙伴化身为“主播”，通过直播推广爆款奶嘴，结合产品知识讲解、母婴知识的分享，提升转化。
6. **“直播+”玩法触发高效转化**

为了帮助商家更快速的提升直播转化，打通从直播创建、流量获取以及交易转化的营销闭环，实现高效转化。直播间玩法总结：

1. **直播+社群：**社群作为承载私域流量重要的载体，也是企业经营的重要场景，而直播+社群能够为商家带来高效的转化。比如：xxx家纺在直播当天，同步3000社群 ，借助门店导购将线下的购买力快速转化到线上，进行社群分级分层管理，同时共享直播内容、社群里导购一对一介绍，用户形成更大覆盖，黏性也相对高 ，使直播转化率得到提高。
2. **直播+社交裂变：**直播和裂变的结合能够帮助商家在短时间内聚集大量用户，促进销量的提升。比如，商家在直播中将原价119.9的外套设置最低9.9的砍价活动，用户在直播间发起购买后分享给好友、朋友圈等进行砍价，砍价结束后用户可以以优惠价购买商品，好友可以再次发起砍价，通过好友裂变为直播间带来更多流量，也促进销量提升。
3. **直播+限时折扣：**价格优势一直是商家吸引客户下单的重要方式，在直播中我们也同样可以借助限时折扣等，集中引爆用户购买意愿，在短时间即形成销量的爆发增长。例如：在直播中通过主播发放优惠券、限时折扣等折上折的方式，营造良好的直播氛围，刺激用户购买，实现快速促单。
4. **直播+秒杀：**直播间的秒杀活动一般都会掀起直播氛围的小高峰，促进销量的提升。比如：xxx电动车在直播首秀中，将原价1688元的电动车，在当晚18:55分以888元限时秒杀的形式推出 ，让现场用户直享直播福利，刺激购买需求提高销量。
5. **随时录播回看，带来持续销售：**回放功能不但可以帮助商家复盘直播，而且可以让老用户回顾直播将心仪商品添加到购物车，新用户查看直播商品解读，了解品牌和商品，从而下单购买。 录播回放的开启，让每场直播的投入获得最大化的价值与收益。

## 四、直播后，4大私域运营，持续留存促复购

直播结束不是跟用户关系的终结，而是进一步将公域流量转化私域流量，建立黏性更强的用户关系促成二次消费，完成私域流量的运营闭环的一个绝佳时机。可通过四种方式沉淀流量，留存客户促复购：

1. **引导关注公众号，深度运营：**微信公众号触达用户方便，是商家私域运营的一个重要渠道。商家可再通过公众号菜单栏、模板消息、图文推送等方式深度运营粉丝将其进一步转化。
2. **打造个人Ip拉新粉丝距离：**个人IP在促进用户二次复购中起着举足轻重的作用，基于这种熟人心理，商家可利用直播间与观众互动的机会，现场口述主播或导购微信号，引导用户加其为好友，并通过微信聊天、朋友圈互动、日常优惠提醒等将自己打造成用户身边的朋友，逐渐拉近与用户的距离，打造个人IP。在直播活动前后，导购既可以通过转发带导购参数的活动介绍、商品详情等到朋友圈预热，引导用户关注，又可以借力个人IP号创建微信社群，通过针对VIP社群赠送限时优惠码等形式，进一步刺激用户购买下单。
3. **客服高效互动促复购：**直播过程中主播与用户的互动有限，为解决用户在直播过程中遇到的问题，如如何参与活动，如何购买或兑奖等，商家可以通过在直播时让用户加客服微信进行咨询的方式来解决。如此一来，客服与用户之间便形成直接可触达的关系链，直播结束后借由客服微信与用户加强黏性，并促进复购下单。
4. **社群运营，扩大私域流量池：**社群拥有爆发强、销货快的优势，是沉淀和运营私域流量重要的载体，但它绝不是依托商品而存在，品牌必须对社群进行持续不断的运营，拉近用户与品牌之间的关系，才能打造高黏性的社群。