抖音直播运营通案

打造抖音直播团队

一、抖音直播的组织架构

- **初始结构**
  - 定义：刚接触抖音直播3个月内的商家，具备基础的直播能力
  - 特征：新手阶段，团队结构简单，团队中一人可身兼多职
  - 结构：项目负责人-直播团队-店铺团队
  - 直播团队 — 主播｜副播｜运营
  - 店铺团队 — 美工｜客服｜仓储
- **发展结构**
  - 定义：抖音直播3个月以上，有稳定的团队，有基础的有效粉丝，具备一定的转粉能力和销售能力
  - 特征：处于发展中的商家直播，有更多直播诉求，团队结构逐步完善
  - 结构：项目负责人-直播团队-店铺团队-视频团队
  - 直播团队 — 主播｜副播｜运营｜中控
  - 店铺团队 — 选品｜美工｜客服｜仓储
  - 视频团队 — 策划｜拍摄｜剪辑
- **成熟结构**
  - 定义：直播6个月以上，有完备的团队，拥有较好的粉丝沉淀和直播间流量，具备稳定的销售转化能力
  - 特征：成熟的商家直播，对后端的店铺产品更新频次、供应链路、产品质量、物料效率更关注，对前端的短视频内容、直播间流量与转化更加专业
  - 结构：项目负责人-直播团队-店铺团队-视频团队
  - 直播团队 — 主播｜副播｜运营｜中控｜场控
  - 店铺团队 — 选品｜美工｜售前｜售后｜仓储｜订单
  - 视频团队 — 策划｜拍摄｜剪辑

二、抖音直播的各岗位描述

- **直播团队**
  - **主播**
    - 一场直播的主导者，亦是直播间的核心
    - 应具备选品逻辑、销售转化逻辑、数据分析逻辑等思维
    - 对产品足够了解，对直播节奏把控到位
  - **副播**
    - 一场直播的辅助者，配合主播完成直播
    - 应具备与主播相应的思维逻辑，情商高
    - 能和主播产生完美配合，必要时成为备用主播
  - **场控**
    - 一场直播的推进者，配合主播完成直播
    - 应具备直播节奏感，对直播整体进度了然于胸
    - 能够顺利的推进直播节奏，完成前场配合和后场调度
  - **中控**
    - 一场直播的价格把控者，配合主播完成直播
    - 应具备数字敏感度，把控和调整直播价格与库存释放
  - **运营**
    - 一场直播的流量、内容、活动、用户的维护者
    - 应具备流量来源、直播内容、营销活动策划、用户答疑的应对能力，跟进各项进度的落实
  - **助理**
    - 一场直播的基础辅助者，帮助主播完成直播，做好基础工作的辅助
- **视频团队**
  - **策划**
    - 短视频内容的策划者
    - 应具备创作能力，内容、产品、人物、事件、文案能高度关联，对短视频的内容质量负责
  - **拍摄**
    - 短视频视觉的呈现者
    - 应具备摄影能力，空间、时间、光影、场景、环境、风格能够灵活运用，对短视频视觉负责
  - **剪辑**
    - 短视频成片的调整者
    - 应具备调整能力，连贯性、节奏感、观赏性能够合理发展，对短视频的最终呈现效果负责
- **店铺团队**
  - **选品**
    - 店铺与直播产品的选择者，应具备产品趋势分析能力
    - 对产品价格、卖点、质量敏感，能有效分析产品的潜力
    - 直接影响店铺与直播的产品转化率
  - **美工**
    - 产品视觉效果的制造者，应具备产品审美能力
    - 对产品卖点、使用场景、空间构图敏感
    - 能制作出对客户具有视觉冲击力的产品效果图
  - **客服**
    - 店铺的维护者，客户的疑问解决者
    - 应具备强大的心态，能够应对客户的疑问并给予解决方案
  - **仓储**
    - 货品的管理者，对货品入库出库负责
    - 应具备产品管理能力，及时有效的盘点库存与订单物流发货

抖音直播核心执行流程

一、抖音直播起号方式

- **平播起号**
  - 主要流量来源为自然流量
  - 适用场景：产品/品质优质，主播流量承接能力强
  - 产品策略：引流爆款+主推产品+搭配产品
  - 推广配合：小店随心推（单场300-500）
- **福利起号**
  - 主要流量来源为自然流量
  - 适用场景：产品性价比高，有价格优势，主播能力适中但直播状态强
  - 产品策略：低价福利品+中价引流款+高价主推款
  - 推广配合：小店随心推（单场300-500）
- **视频起号**
  - 主要流量来源为视频流量
  - 适用场景：视频打造能力强/产品具备特色
  - 产品策略：视频爆款+搭配款
  - 推广配合：千川极速版（单场300-1000）
- **千川起号**
  - 主要流量来源为付费流量+自然流量
  - 适用场景：爆款产品，主播对流量敏感，具备较强的流量承接能力
  - 产品策略：引流爆款+主推产品+搭配产品
  - 推广配合：千川专业版（单场2000-10000）
- **内容起号**
  - 主要流量来源为自然流量
  - 适用场景：直播兴趣内容策划/直播娱乐内容强
  - 产品策略：引流爆款+主推产品+搭配产品
  - 推广配合：小店随心推（单场300-500）

二、抖音直播核心工作

- **直播前**
  1. 确定主播：确定主播风格
  2. 选品定价：匹配主播风格、选品标准
  3. 确定分工：店铺准备、卖点梳理、脚本设计、场景搭建
  4. 直播彩排：确定流程、团队磨合
  5. 直播预告：预热视频拍摄、昵称简介修改、粉丝维护、平台同步
- **直播中**
  1. 直播开场：直播分享、整体介绍/问题答疑、产品概览、抽奖秒杀
  2. 产品讲解：产品演示、直播切片、引流投放
  3. 互动秒杀：互动抽奖、福利秒杀
  4. 直播结尾：重点产品回顾、下期预告/产品征集、售后问题沟通
- **直播后**
  1. 直播复盘：产品、流程和流量的复盘
  2. 后续跟踪：抽奖兑现、发货/售后、私信回复、新私域用户、老粉维护
  3. 下场规划：下期预告、明确重点

三、如何做好直播期间的产品规划

- **福利款/秒杀款**
  - 开播时通过福利款吸引用户
  - 拉互动与停留时长
  - 平均在线人数低时拉人数
  - 承接第一波流量（自然+付费）
- **捡漏款/性价比**
  - 高转化中等客单产品（兜底销售额）
  - 主播全场全程主推的爆款
  - 作为付费流量ROI投产比的保证品
- **王炸款/自留款**
  - 展现主播专业性，加强主播人设
  - 提高点评商品的整体调性
  - 为主推款做辅助铺垫、充当炮灰
- **利润款/印象款**
  - 保证直播整场的利润
  - 直播整场的整体闭环与用户心理印象
- **直播排品**
  - 起号阶段，7-15天，福利款占比80%，该阶段不追求销售额或利润率，以直播间人气、互动、停留、关注为主
  - 拉升阶段：1-3个月，爆品主推款占比70%，该阶段需同时关注人气、互动、停留、关注以及转化率、销售额
  - 稳定阶段：3-6个月，各价位产品数据均衡，该阶段重点关注直播间整体数据与产品供应链、售前售后服务

四、如何做好直播期间的选品工作

- **选品标准**
  - 通品普适：产品大众化，尽可能覆盖更多人群
  - 价格适中：设置在客户容易接受的价格范围
  - 符合趋势：产品要符合平台的趋势和用户口味
  - 产品搭配：根据产品属性，选择相应产品搭配销售
- **数据分析**
  - 罗盘数据分析
  - 第三方数据分析
- **考核指标**
  - **留存数据（停留时长）**
  - **互动行为（关注、点赞、人气、转化）**
  - **转化数据（转化率、成交率）**

五、直播运营与卖点提炼

- **运营公式** — 货品（秒杀产品）+内容（停留时长）+流量（推流速度）=顶流/成熟直播间
- **卖点提炼** — 品牌介绍/店铺介绍、产品卖点、售卖价格、购买权益、注意事项
- **流量解析** — 流量来源：自然流量、千川、小店随心推、DOU+、同城、关注、搜索等
- **流量入口** — 直播推荐、视频推荐、粉丝关注、抖音搜索
- **视频引流**
  1. 开场快速切入主题
  2. 重点产品介绍
  3. 引导关注进入直播间

抖音直播话术逻辑与直播复盘

一、直播话术逻辑

- **留人话术**
  - 逻辑：利用福利活动，留住观众和意向客户
  - 节奏：开播到结束均贯穿全场，5-10分钟重复提醒一次
  - 细节：直播间的推荐机制是用户不断进入，因此需要重复循环话术，并及时回复用户的提问
  - 参考：直播间的姐姐们，X点整的时候，我们就开始抽免单了，还没有关注主播的姐姐们，记得点一下上方的关注...
- **互动话术**
  1. 提问式互动：这款你们喜欢吗？
  2. 选择式互动：想要1号链接扣1，想要2号链接扣2
  3. 刷屏式互动：想要的姐姐公屏打"想要"
  4. 引导式互动：我们准备了100件福利，想要的点点关注呀
- **产品话术**
  - 产品举证：出示产品的信任背书和可信证明
  - 专业话术：话术围绕产品的功能、材质、价位、效果等多维度介绍产品，越专业越有说服力
  - 场景展现：让用户真实感受、看到真实效果的呈现
- **成单话术**
  - 打消顾虑：以自身使用经历为信任背书，证明产品是主播自用款，提升信任感
  - 合理引导：消费者付费的应以产品价值而付费，不应引导消费者因产品价格低而付费
  - 限时限量：赋予消费者焦虑感，抢完就下架，营造稀缺感，激发消费者冲动消费力
  - **话术**
    1. 限时：最后三分钟抢完就没有了
    2. 限量：这款数量有限，只有这最后几件了
    3. 限地：只有我们的直播间才有这个福利价
- **催单话术**
  - 逻辑：强调产品效果和价格优势
  - 营造：现在不买下次就不是这个价格的紧迫氛围
  - 提醒：反复强调时间，用倒计时的方式催用户下单
- **结束话术**
  - 强调产品已经售完，限制产品数量
  - 再通过提问互动方式，问用户想要想要
  - 再补充少量库存，营造现在不下单就真没的氛围

二、直播复盘逻辑

- **复盘步骤**
  1. **流程复盘**
  2. **产品复盘**
  3. **流量复盘**
- **流程复盘**
  - 脚本复盘：整体是否流畅，是否有环节出现问题
  - 配合程度：主副播之间、主播与场控和运营之间的配合度
  - 人员表现：表现力、节奏、话术、熟练度、情绪等
- **产品复盘**
  - 售卖数据：GMV、产品销售额、件数、客单价等
  - 产品数据：超预期产品、达到预期产品、低于预期产品
  - 定价策略：价格高低对销售额的影响
  - 排品情况：价格曲线、排品顺序、是否存在同质化产品，前后产品是否呼应
- **流量复盘**
  - 基础数据：加粉率、转粉率、人均时长、停留时长、观看数、购物车点击次数、粉丝占比、商品点击数等
  - 流量数据：直播推荐、视频推荐、DOU+/千川/随心推数据
  - 数据分析：根据流量转化漏斗模型分析本次直播的数据
- **复盘方法**
  - **ORID回顾法**
  - **客观事实：看到了什么、听到了什么，有什么具体问题，哪个环节有瑕疵**
  - **客观反映：最直观的感受，第一反应是什么**
  - **事实分析：这件事的思考、意义或启发是什么？**
  - **行动调整：下一步该如何做，怎样调整，未来有何具体措施**