

店播运营痛点

- 店播怎么做？

- 店播开播准备

- 账号基础准备

- 开通商品橱窗
 - 账号状态检查（有异常需要消除掉）
 - 抖币、红包预存款

- 直播间准备

- 直播间装修搭建
 - 直播设备、灯光、音乐播放设备、中控设备

- 对标分析

- 寻找对标账号：根据自身主播or产品风格为主，在平台寻找同类数据优异直播间
 - 人群画像分析：分析对标直播间观众画像，对清目标对象的属性及社会角色（属性：性别、年龄等）
 - 人群消费偏好：根据直播间数据，分析目标人群的消费喜好（包含：款式偏好、价格区间等）
 - 数据统计&爆款分析：根据直播间数据，挑选热卖产品进行数据分析及产品分析，作为主推款挑选参考
 - 拆解玩法&排品：将对标直播间全场直播录屏，拆解出该直播间直播策略、玩法及排品思路，作为参考
 - 话术收集参考：将对标直播间话术提取，进行拆解分析，作参考学习（取其精华，去其糟粕）

- 选品排品

- 选品

- 产品风格确定：结合目标人群喜好、需求及大盘数据分析，进行产品风格分类与挑选
 - 款式挑选：根据产品款式、功能、卖点、价格，结合目标人群需求喜好，进行挑选
 - 爆品收集：利用第三方平台收集同类型热销产品及对标直播间热销产品，同步挑选进行售卖
 - 产品定价：对比市场同类产品，结合目标人群消费偏好、自身用料进行定价

- 货品清单

- 货品名称、价格、库存量、卖点话术
 - 货品属性（引流、承接、爆款、利润款）

- 样品准备
- 直播物料
 - KT板、比价图等
- 直播货品表（直播最终选定产品排序表）
- 运营规划
 - 起号规划（数据递增阶段性规划）
 - 单场直播活动规划（单场数据产出规划）
 - 单品玩法规划
- 话术脚本
 - 卖点提炼：从产品用料、功能性、人群痛点/需求、用户利益、需求场景等方面提取产品卖点
 - 产品直播流程：根据优秀对标直播间脚本拆分，清晰确认产品标准直播流程
 - 货品话术（根据货品属性构建话术，即使引流款也需要能塑造足够的价值感）
 - 活动话术（利用福袋，主播券，红包，截屏抽奖，秒杀等活动引导互动）
 - 套路话术（憋单，逼单，促单）

• 复盘

- 内容复盘
 - 主播话术、销售动作
 - 直播间素材
 - 中控配合
 -
- 流量复盘
 - 各项流量转化情况
 - 直播间玩法转化效果
 -
- 商品数据收集

• 店播的弱点？

- 货品问题：货品的款式更新及库存供应
- 价格问题：价格限制无法灵活调整（虽有品牌效应，但用户渴望能够得到较大优惠）
- 选品定位：品牌商家服务的是一群人，而不是一类人，基于抖音兴趣电商的定位，商家自播应明确定位吸引服务“一类人”。
- 消费关系：商家自播与用户之间只存在消费关系，有需求才会产生关联。
- 发掘需求：基于兴趣电商的性质，商家自播需要主动出击，通过内容传达产品亮点吸引用户。

• 店播流量获取困难？

- 锁定人群：明确目标用户

- 选品定位：结合用户需求进行选品及内容定位
- 发掘用户需求，对症下药：发掘用户痛点、需求，通过内容进行转化
- 人货匹配
 - 1、主播对于产品的了解程度，产品卖点发掘、讲解深度能有多少？转化率？
 - 2、主播形象与产品是否相符。
- 困难来源于弱点，弱点如何解决？
- **店播与达播的区别？**
 - 粉丝方面
 - 店播：商家积累粉丝过程慢需要长期坚持
 - 达人：达人自播本身自带流量，短时间内可以得到充足的曝光
 - 产品方面
 - 店播：商家是以店铺品牌或者品牌为中心售卖，品类单一
 - 达人：达人的产品是由各个商家提供，产品可选性多
 - 销售方面
 - 店播：以产品为主体，用户喜欢的是产品，有需求才有互动
 - 达人：以人设为主体，用户喜欢的是人，推荐的喜欢就买