

农产品电商营销

直播·助农



金岸学院



主讲人：莫富翔

课程大纲

一、农产品直播市场现状

二、农产品直播营销模式

三、农产品电商带货直播

四、电商直播带货执行计划

五、直播复盘及主播培训



PART 01

农产品直播市场现状

近年来，电商行业一直都是互联网经济的焦点之一，这种新兴网购方式的异军突起，让更多的乡镇和农村消费者不出门也能买到来自全国各地的产品。

电商直播带货市场规模

进入2020年以来，直播带货市场用户增速惊人。根据数据显示，2020年，中国在线直播用户规模将达到5.5亿人，用户增长速度超过9.2%，对比互联网行业10%左右的增速而言，直播依然是高速增长的市场。

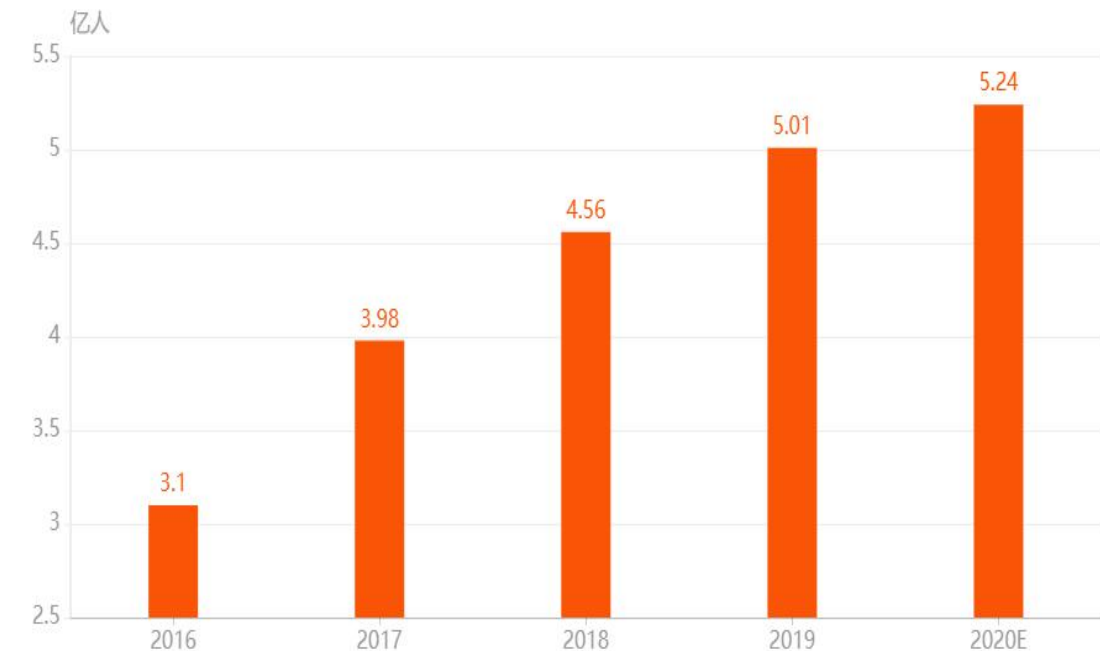
受疫情影响，餐饮、旅游等传统消费几乎停摆，而直播带货等“宅经济”则风生水起，据互联网数据显示，国内直播电商市场规模从2017年190亿元迅速增长至2019年的4338亿元，2020年预计规模将达9610亿元，同比增长122%。

而且，淘宝也在3月底发布了《2020淘宝直播新经济报告》，数据显示2019全国直播电商总成交额超过3000亿元，连续3年增速在150%以上。

所以，种种趋势，加上政策扶持，直播带货的发展前景可谓前途一片光明。正在成为今天商业世界中一个重大的机遇。

2016-2020年中国在线直播用户规模及预测（单位：亿人）

■ 2016-2020年中国在线直播用户规模及预测(亿人)



数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

©艾媒咨询2019

电商农业发展潜力巨大



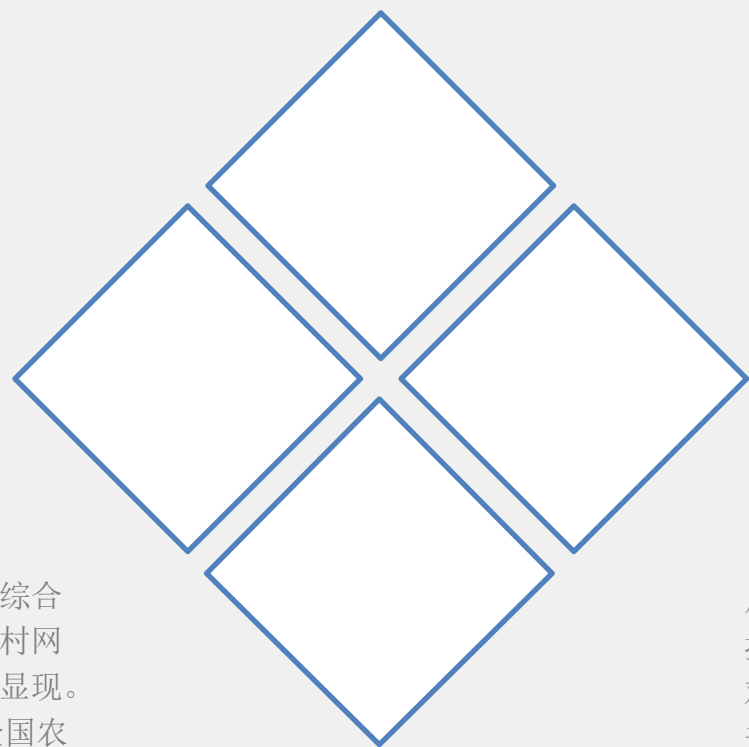
电商农业全面爆发

其实年初“中央一号”文件发布，就提及到要有效开发农村市场，扩大电子商务进农村覆盖面，支持供销合作社、邮政快递企业等延伸乡村物流服务等。2月18日，农业农村部又在发布会上提出：充分发挥电商企业作用，加大农产品推介销售力度。这些政策的发布就为农村电商的爆发前期铺好了路。



电商农业发展潜力巨大

随着数字乡村建设、电子商务进农村综合示范、网络扶贫等工作深入推进，农村网络零售增速不断加快，电商扶贫成效显现。据商务大数据监测，2020年上半年全国农村网络零售额达7771.3亿元，同比增长21.0%，增速高于全国3.2个百分点。全国农产品网络零售额1873.6亿元，同比增长25.3%。



电商农业大有作为

以智能化、精准化、定制化为主要标志的中国农业3.0时代已经到来，互联网则加速了农业的现代化发展，逐渐渗透到农业生产、农产品销售、农村综合信息服务等环节。农业电商发展所需的外在基础已经成熟，并将进入加速转型和创新发展的黄金期。

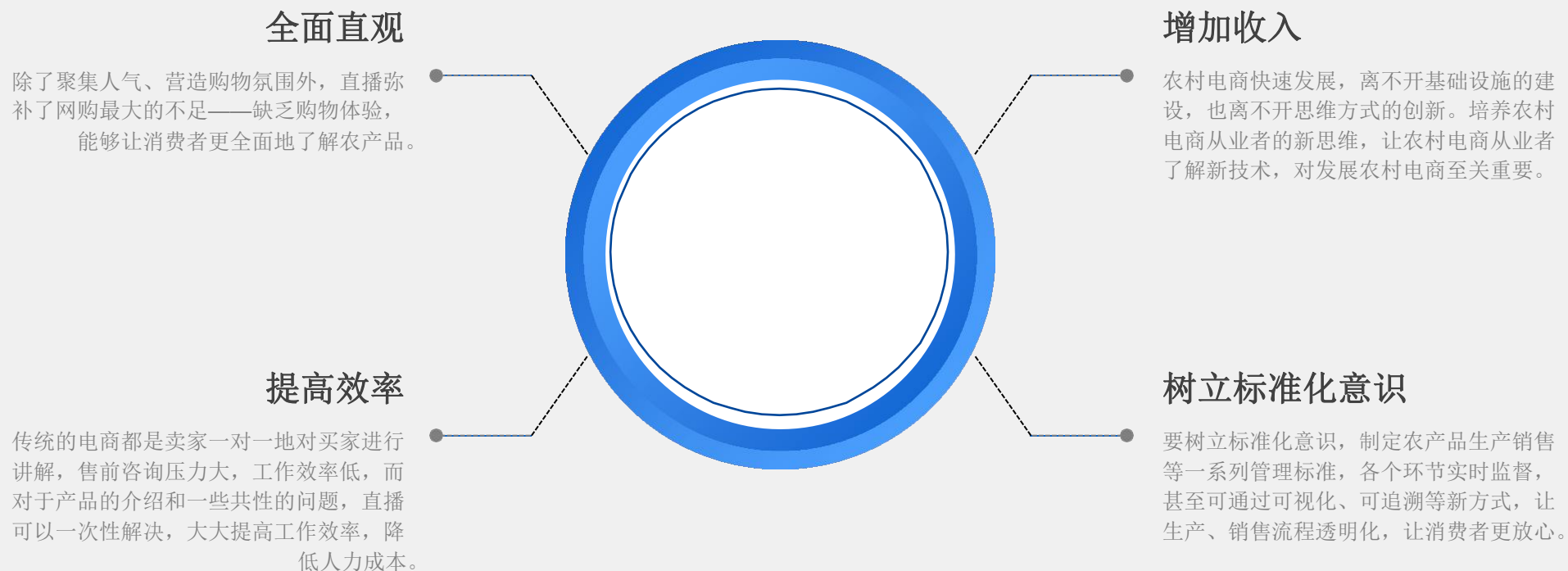


农业直播电商新机遇

从直播角度分析，直播电商融合了直播特有的高互动性和实时的反馈性，对于提升电商运营效率将有显著的提升。随着越来越多的用户选择在线上进行消费和购物，加之政策的大力支持，直播电商将会迎来一个广阔的发展平台和有利的发展机遇。



直播卖农特产品为什么这么火？



直播带货政策扶持



1 济南培养1W名网红主播

济南则拟培训10000名以上直播电商带货网红达人，实现线上线下成交额1800亿元。

2 重庆四川发力直播电商

四川、重庆市提出计划培训10000名直播带货达人，力争实现直播电商年交易额突破百亿元。

3 杭州最高奖励500W

杭州针对MCN机构独家签约年带货销售额5亿元以上顶级头部主播的，经联席认定后，给予500万元奖励。

4 广州50W购房补贴

广州市花都区计划给予优秀主播最高50万元购房奖励，直播电商企业在境内上市还将给予1000万元奖励。

农村电商政策扶持利好



农产品直播带货存在的问题



直播内容单一质量低

直播内容缺乏新意,同质化严重。



农产品缺乏特色建设

直播平台上的多数农产品质量相似自身特点不突出，缺乏对顾客的持久吸引力。



后期配套服务不完善

农产品的直播销售将重心放在销售上，而忽视了更加重要的配送及理赔环节。



缺乏监管发展不规范

目前直播平台对农产品直播内容的审核不严，缺乏有效的监管。农产品网络直播的内容同质化严重，“网红带货”存在虚假宣传，数据造假等现象。从交易端来看，部分直播平台的交易方式不规范，质量安全问题难以追溯，消费者权益极易受到损害，降低了农产品网络直播行业发展的整体质量。

农产品电商直播营销建议

提升主播专业度



主播作为直播间的主导者应当提升自身专业素养。以严谨专业的态度，在保证所销售农产品的质量达标的基础上，为消费者传递产品的产地信息及使用事项，吸引消费者购买，避免直播内容粗俗化，提升直播内容的质量

直播内容人文化



农产品直播营销应当为农产品注入人文气息，来增强与消费者的共鸣。直播不仅应包涵对产品基本情况的介绍，还应对农产品的食用注意事项及其他衍生事项做出解释说明，体现直播的人性化。

配套服务高质化



选择综合电商平台，打造高质量的产品售后服务。避免只注重销售，忽视对售后相关配套服务的提供，专员专务，使流通的各个环节都有专人负责，减少消费者的后顾之忧。增强对产品销售中及销售后的重视度，提高服务人员的服务质量，保证当天的货在发货期内尽早发出，提高发货效率，同时要保证发出的货与订单对应性，避免以次充好、错发漏发的现象发生，损害消费者的利益

推动产品特色化



农产品竞争更多的是自身价值的较量，对于高消费群体，品牌和文化价值对其的吸引力甚至远远大于产品本身的使用价值。独具特色的农产品其竞争力更可观。农产品基础层次的竞争为质量的竞争，口感外观优质的农产品销量将会更好。



电商直播带货平台选择

The user can demonstrate on a projector or computer



淘宝直播

淘宝具有先天的电商优势，不需要主播挖掘货源，对于没有背景和经济基础的小主播们来说，是一个非常好的直播带货入口。



腾讯直播

腾讯直播主要面向中小企业和内容创作者。内容创作者大多缺少小程序开发的能力，具有先天劣势，腾讯直播恰好补齐短板，让内容创作者只要把私域流量运营好，就能卖货。



抖音直播

因为抖音上女性用户偏多，根据抖音的用户结构，如果只能出售女性相关的商品，转化率相对淘宝平台会比较低，但由于本身是开放平台，相对流量会比较大。



快手直播

快手主播会直播自家的果园、档口、店面，强调产品源自“自家工厂”，这种直接展现产品源头、产品产地的卖货方式，可以让消费者对产品有更直观的了解，从而提升他们对产品的好感度和忠诚度。

直播带货平台分成模式



淘宝直播

淘宝直播平台商家通过V任务等渠道对接MCN与主播，成交100元，佣金收取20%，其中，阿里平台收取6%，MCN和主播分剩余14%



抖音带货

抖音平台电商直播导流到淘宝平台，阿里平台收取 7.4%（6%的内容场景服务费+1.4%技术服务费），抖音平台收取0.2%，MCN和主播分剩余12.8%



快手带货

快手平台电商直播导流到淘宝平台，阿里平台收取7.4%（6%的内容场景服务费+1.4%技术服务费），快手平台收取6.5%，MCN和主播分剩余6.5%

电商直播带货未来发展趋势

直播带货近一年内用户规模呈现爆发式增长态势，同比增长率高达470%，直播电商行业红利仍将持续，无论是商家还是网红主播，私域流量池的搭建依然是最终变现的不变主题

用户规模

直播电商升级了“人货场”，直播电商场景聚集效应更强，效率更高；新增网红主播角色，改变消费者消费习惯；商品以性价比、限量为卖点，激发粉丝购物欲，商品种类繁多

行业升级

随着5G技术的逐渐成熟，直播带货将会现以VR/AR为代表的新技术，其应用能够为视频服务产品提供发展助力，在线直播产品特点在5G时代下将得到更充分的发挥，未来行业有望迎来新一轮快速发展的时期，而各平台的技术发展也将成为下一阶段竞争的重点

科技革新

当电商的传统营销模式开始遭遇困境，人们迫切需要拥抱新零售来找到新的增长点。经过这场疫情的洗礼之后，人们开始通过直播找到一条线上和线下融合的路径。这其实与新零售有着异曲同工之妙，因为新零售的其中一个很重要的方面就是要实现线上和线下的融合与联通

行业标配



PART 02

农产品直播营销模式

“农产品电商+直播带货+互联网”的模式打破传统售卖方式，发挥直播平台优势，是品牌宣传和流量获取的重要手段。

农产品直播营销模式

农产品+直播

农产品+网络直播能解决与用户之间的信任问题。通过网络直播可以让用户增强产品的信心，还可以快速传播推广。因为，网络是没有边际，网络直播的方式能很好地推广农产品及品牌。

农产品+餐饮

把餐饮店、餐饮体验当做渠道或者平台，之后把农产品的体验、农产品消费、农产品互动嫁接在餐饮店里，从而破解农产品销售与推广困局。

农产品+微商

通过微信朋友圈发布自家的农产品信息，该信息包含：种植、成长、采摘等信息。把农产品的生长情况拍成图片发布到微信里，让用户第一时间了解农产品的情况。

农产品+电商

农产品+电商的模式就是电商、互联网平台对农产品进行展示及推广，让更多人了解、知晓，并方便用户在线下单及购买。



农产品直播营销模式

农产品+众筹

通过众筹平台来卖农产品，已经成为新农人常用的手段。其中，农产品+众筹可以解决农产品的滞销及农产品传播等问题。

农产品+社群

社群是什么概念?就是有相同标签、相同兴趣、相同爱好、相同需求属性的人自发或者有组织的群体组织。

农产品+网红直播

互联网催生了很多的新型经济模式，网红经济便是其中的一种。这里的网红可以是名人明星，可以是当红网络女主播，也可以是卖家自己打造的“村红”。



农产品+可视农业

“可视农业”主要是指依靠互联网、物联网、云计算、雷达技术及现代视频技术将农作物或牲畜生长过程的模式、手段和方法呈现在公众面前，让消费者放心购买优质产品的一种模式。

农产品+认养

认养的概念:发起众人合伙认养一(头)、(颗)、(亩)农产品(植物、动物)，根据需要认购的数量或部位，一起享受认养的乐趣，共同获得优质产品。

农产品+直销店

直销店解决的是产地到餐桌的问题，同时减少了中间渠道，降低产品单价，提高农产品与用户的互动。

基本上

不赚钱
交个朋友

(也许是)

中国第一代网红

罗永浩

抖音独

直播带货首

4月1日晚8点

Q 罗永浩 抖音搜索

全是好东西，全是超值价

PART 03

农产品电商直播带货

直播带货是个既复杂有细致的工作，从直播间装修、视频音频设备、主播的解说、脚本的策划、中控台、客户端的操作到公域私域流量的运营、直播团队的KPI考核等方方面面。

直播带货准备工作

注册直播平台账号，提交认证资料，研究平台规则，管理办法，费用结算，商品规范。前期先将账号养一段时间，做好内容铺垫，培养粉丝关注。

直播带货平台

直播带货店铺

目前各大直播平台都支持挂第三方电商平台的商品链接，但如果商家自播，尽量用自己的店铺链接来进行直播带货，若没有店铺，就注册一个，电商类如淘宝、PDD、京东，视频平台如抖音、快手小店等。

直播团队搭建



运营

营销任务分解
货品组成
品类规划
结构规划
陈列规划
直播间数据运营
一般作为直播负责人



策划

商品权益活动
直播间权重活动
粉丝分层活动
排位赛机制活动
流量资源策划



内容编导

商品脚本
活动脚本
销售套路脚本
关注话术脚本
控评话术脚本
封面场景策划
下单设计角标等妆容服
饰道具等
.....



主播

熟悉商品脚本
熟悉活动脚本
做好复盘
总结话术
总结节奏
总结情绪声音



场控

直播设备调试
直播软件调试
保障直播视觉效果
发券表演等配合
后台回复等配合
数据即时登记反馈

直播带货团队搭建预算

岗位	运营	策划	编导	场控	主播
低配版X2 人力成本2万					
基础版X4 人力成本5万					 
进阶版X6 人力成本7万					  
高阶版X8 人力成本10万					   
旗舰版X11 人力成本15万	 	 		 	   

低配高配，匹配的运营策划工资等级不同

直播间搭建-门店就是直播间

真实化环境可以增加直播信任度

场地灯光明亮清晰（白色光为主）

商品货架摆放简洁大方不凌乱



直播间灯光布置原则



主光源

主光源是映射主播和产品外貌形态的主要光线，承担着主要照明的作用，可以使主播的脸部和产品受光均匀，同时起到磨皮美白的效果，使主播的脸部和产品看起来比较柔和。
主光源的使用，建议使用球形灯，因为球形灯打出来的光最柔。而且建议使用显色度96%以上的球形灯，且把球形灯放置于主播的前中后。

灯光布置原则

1. 直播灯光和背景墙颜色匹配，壁纸不宜花哨
2. 白色墙面容易出现过度曝光，灯光不要直射墙面
3. 背景墙颜色建议：浅灰色或浅棕色，突出主播
4. 灯光按照“照墙角度”和“照人角度”设置
5. 主播脸上光线均匀，不能出现“阴阳脸”

环境光

环境光主要作为背景照明，最好是在直播间顶部布满。它使直播间的各点照度都尽可能的统一，起到让室内光线均匀的作用，但要注意环境光要尽量简单一些。
(ps: 有些直播间也用吊灯，虽然比较浮夸，但可以增强高级感和场景感)



辅助光

辅助光的类型有：射灯、壁灯等。
主要是用来增强立体感，起到突出侧面轮廓的作用。使用辅助光的时候要注意避免光线太暗和太亮的情况，光度不能强于主光，不能干扰主光正常的光线效果，而且不能产生光线投影。

农产品直播间环境搭建



直播间背景

迎合主播风格背景是衬托主播气质以及风格的重要部分，因此背景布置的原则一定要与主播本身气质相符合，主播是什么样的风格，一般直播间就应该布置成什么样的风格。

坐姿直播

作为农产品直播，适合摆放一张专用直播桌子，如果直播时间长，建议坐姿直播

站姿直播

站姿直播适合站在农产品展柜前，展示产品，当试吃/用产品时，直播机位固定，建议转为坐姿直播

直播区域

直播区域建议直接选择门店、产地、仓库、户外等，但空间一定要注意尽量避免噪音干扰

产品展示

产品陈列遵循几个原则，层次分明，强化纵深，产品堆砌，干净整洁，不花哨凌乱，这是最基本的，要让观众看着舒服

单一店铺直播带货设备清单（参考）

The user can demonstrate on a projector or computer

序号	设备描述	设备型号	单价	数量	金额	备注
1	直播手机1台	华为M30、苹果7P以上	5000	2	10000	直播手机+备用/监控
2	直播电脑	型号不限	5000	1	5000	直播电脑一台
3	手机支架	直播手机支架	100	1	100	多机位手机支架
4	手机稳定器	手机对焦稳定器	500	1	500	手机稳定器
5	直播灯光	直播补光灯光器材	500	1	500	补光器材
6	合计				16100	

设备购买无上限，坚持够用原则

直播间装修预算方案（建议）

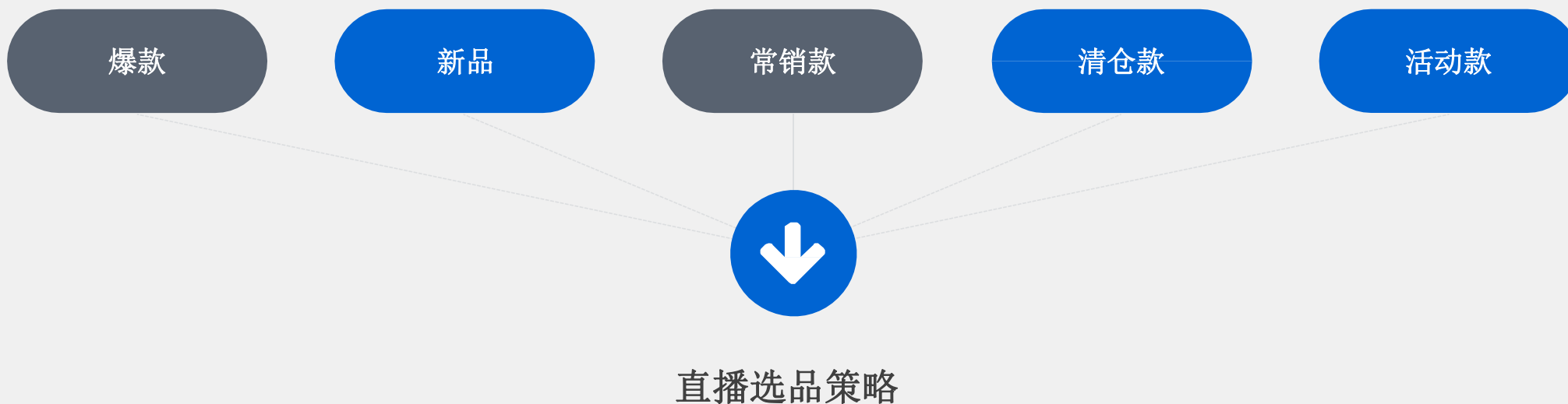
预算根据自身实力来进行，切莫一开始投入过大



序号	项目	具体说明	单价	数量	金额
1	直播间装修	隔音、吊顶、电路、网络、货架	4000	1	4000
2	直播间软装	挂饰、摆件、背景、地面	2000	1	2000
3	直播设备套装	电容麦克风、声卡、数据线、电源线、转换器、多功能支架、排插、充电宝等	6000	1	6000
4	直播厨房硬装	玻璃、吊顶、电路、水管、灯具	6000	1	6000
5	直播桌子	直播桌子、椅子	1000	1	1000
6	直播摄像头	高清美颜摄像头	2000	1	2000
7	直播电脑	直播电脑	5000	1	5000
8	单反	专业单反摄像机	15000	1	15000
9	手机稳定器	手机对焦稳定器	800	1	800
10	直播灯光	直播补光灯光器材	1000	1	1000
11	厨房设备	直播厨房餐具设备	3000	1	3000
12	橱柜灶台餐桌	用于食美食制作拍摄	12600	1	12600
13	货架	用于商品摆放的货架货柜	1000	1	1000
14	直播手机	国产XX品牌手机	3000	2	6000
15	合计				65400

直播选品策略

选品总量5-10个最适合，有些商家喜欢扔几十个商品到直播间，除非你的直播间每天播16小时，有十几万观看量，否则放这么多宝贝会导致流量过度分散。



如果店铺sku比较少，只有十几个商品，不存在直播间选品的问题，把商品全部设置为活动商品就好。

如果店铺sku比较多，而且经常上新，有几百，上千个商品，就不能把所有商品都堆到直播间，需要慎重选品，有效利用直播间流量。

我们通常把直播间商品分为五类：爆款、常销款、新品、清仓款以及活动款。

- 1、爆款选择店内销量最火的3-5款，
- 2、常销款选择流量稳定、转化率较高的款、
- 3、新品选择已经通过测款、确定要推的款。
- 4、清仓款则是断色断码、即将过季的款。
- 5、活动款则作为直播带货的活动专属款。



PART 04

电商直播带货执行计划

一场完善的直播活动，通常包括两个部分，一个是直播整体方案，另一个是商品直播脚本，而直播过程则是整个直播带货的核心，也是检验整个策划案能否体现出应有的价值。

直播带货活动人员分工

人员分工根据团队配置自行安排

项目	具体事项	责任人	开始时间	结束时间
总负责人	负责整个活动工作安排及活动执行	老板/运营总监	-	-
活动策划	活动方案策划，执行方案落地，项目时间表制定	具体根据工作内容适当增加人手	-	-
运营	选品规划，直播场景规划，渠道推广，直播间数据流量运营，私域流量运营，预热视频上传	具体根据工作内容适当增加人手	-	-
文案指导	新媒体软文编辑、活动、直播、商品、话术脚本撰写，外部宣传公关	具体根据工作内容适当增加人手	-	-
美工设计	直播海报，宣传海报，文案配图，头图制作等	具体根据工作内容适当增加人手	-	-
场控人员	直播设备，软件准备及调试，服饰道具准备，应急预案	具体根据工作内容适当增加人手	-	-
主播副播	直播测试，脚本熟悉，直播演练，配合练习，服装搭配演练	具体根据工作内容适当增加人手	-	-
客服人员	统计发货，售后服务	具体根据工作内容适当增加人手	-	-

标准化直播流程安排表

当天直播流程全部细化，并打印出来给到所有参与人员

时间点	直播模块	直播主播	福利发放	互动说明
20: 00-20: 10	开场预热，与粉丝日常交流	王XX（主）+李XX（助）	关注红包3个	欢迎+点爱心+邀请关注
20: 11-20: 20	服装新品介绍，展示	王XX（主）+李XX（助）	无	鼓励粉丝转发直播链接
20: 21-20: 30	限时特价促销	王XX（主）+李XX（助）	店铺优惠券发放，抽奖送礼等	福利领取说明
20: 31-20: 40	商品展示	王XX（主）+李XX（助）	红包抽奖优惠券	...
20: 41-20: 50	商品展示	陈XX（主）+刘XX（助）	红包抽奖优惠券	...
20: 51-21: 00	商品展示	陈XX（主）+刘XX（助）	红包抽奖优惠券	...
21: 01-21: 10	商品展示	陈XX（主）+刘XX（助）	红包抽奖优惠券	...
21: 11-21: 20	商品展示	陈XX（主）+刘XX（助）	红包抽奖优惠券	...

标准化直播话术模版

直播120分钟标准化流程，分解为4个30分钟单元，30分钟前期介绍2-3款商品作为预热，每款10分钟



1、卖点引出（2分钟）

询问直播间观众对于产品的痛点是否具有吸引力，预热直播间，引出观众对产品的讨论。



2、产品展示（3分钟）

介绍产品卖点，卖点话术需要针对产品进行单独编辑，参考产品介绍宣传资料，如详情页等。



3、用户评价（3分钟）

提前做功课，从淘宝、小红书、知乎豆瓣等平台找一些比较客观的评价或软文，直播时可以当作案例展示。



4、促单销售（2分钟）

引出各种促销活动，例如秒杀，限时购，前几个下单，粉丝团粉丝下单送XXX等，这一步是关键，要不厌其烦的引导观众下单。

直播带货营销手法



从众心理

人们对于未知物品，总是喜欢选和其他人一样的，毕竟多数人的共同选择能给人带来安慰和同感

饥饿营销

直播过程中，将库存产品分成多次上架售卖，不会一次售空，其一，短时间内秒光，更显直播间火爆；其二，少量更容易引发用户争抢。

针对性营销

有明确的目标问题，聚焦性的进行解答，能让观众代入角色，自发购买。从主播提出痛点问题，到引出产品，讲解功效，能自然而然的让观众信服，增加购买欲

引导作用

当主播在直播时，往往会给自己塑造专家/KOL形象，这些形象好处多多。其一，可以增加自己推荐的产品的专业度和观众信任感；其二，也可以在直播中增加知识型内容，提高直播间的实用性和功能性

直播带货产品卖点提炼思路



这是什么

你需要讲清的第一个因素就是这是什么.你可以从产品成分、包装、材质、功效进行讲解。就是要跟用户讲，跟粉丝去讲，这是什么？



怎么买到

这个是很多新手主播都容易漏掉的，只顾着讲解但忘记告诉粉丝可以去哪里买。你需要在直播间一次又一次的讲这个下单的方式。有关薇娅直播间你就能发现，她的助理会时长拿着手机一步一步教粉丝如何领优惠券，如何下单。



适用人群

在讲产品的时候，一定要跟用户跟粉丝去讲，到底谁可以用啊？就是男生可以用，还是你真可以用。年纪大的人可以用，还是你小学生可以用。以及它有没有什么。这个是自己用的，还是送人呢，那种都是属于谁可以用这个范畴，所以要跟用户讲明白这些问题。



优惠福利

在直播间要强调就是这东西怎么用，多少钱多少优惠，怎么买？就是要强调优惠，激发观众粉丝的购买欲望。强调到手价多少钱去引导成交。

直播带货产品讲解思路

场景联想

主要是描述顾客常见的商品使用场景，以便引发顾客需求。

品牌优势

包括品牌创立时间、品牌的愿景、有多少粉丝。

直播优惠

是在店铺前台零售价的基础上，给直播间下单顾客特别的优惠，通常通过优惠券、买赠、返现等方式实现，为了让顾客觉得直观，通常采用计算器、手机屏幕计算、纸张手写等方式比价，让顾客觉得划算。



产品卖点

主要是产品的原料、工艺、功能、对顾客的好处。

销量评价

主要披露这款产品总销量、总评价数量，引发顾客从众购买心理；对于文案比较出彩、比较逗比的评价，可以挑选2-3个出来念给观众听

限时限量

起到催单作用，告诉顾客只有直播时间内在直播间下单才能享受优惠，过了直播时间只能以正常下个下单。



PART 05

直播复盘与主播培训

每做完一场直播，收集好直播间数据，打造上升趋势，并总结优劣，为下一场直播做好铺垫。

直播数据复盘

01

直播数据复盘分析

数据不需要全部分析，只需关注能直接提升直播间权重、提升销售转化的数据即可。

02

数据来源

直播系统后台，会员管理-流量-店铺来源，进销存管理-报表，线下店铺数据等。

03

重点数据

内容标题、直播时长、配套活动、其他备注、场观、小程序商城浏览次数、商品点击次数；主播开播时长、观看粉丝数、新增会员数、引导支付金额、进店访客、转化率等等。

04

分析指标

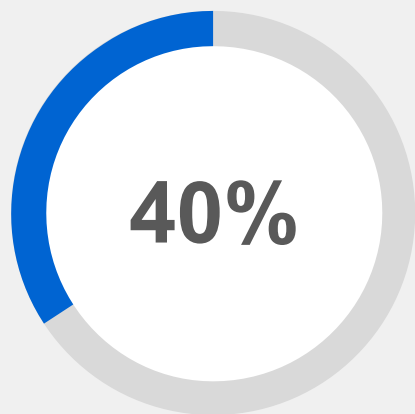
主要关注数据百分率的占比、上升下降变动。增粉率、评论率、进店率、分享率、复购率、成交转化率、UV价值。

直播数据分析

根据实际情况自行设置数据分析指标

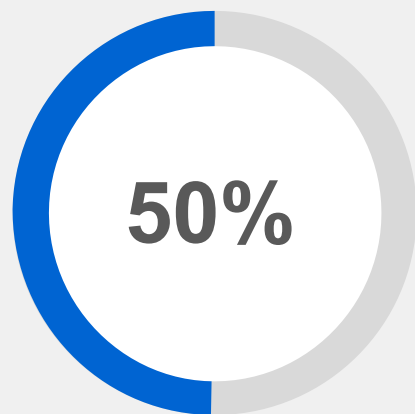
增粉率

增长率=增量/原总量*100%



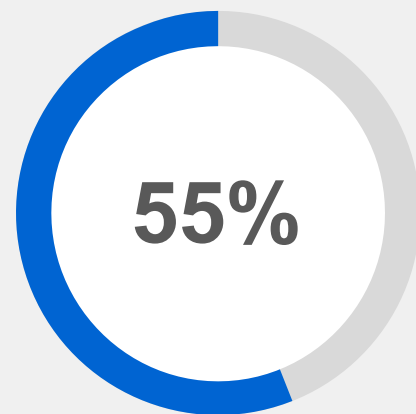
进店率

进店率=实进店数/店总数X100%



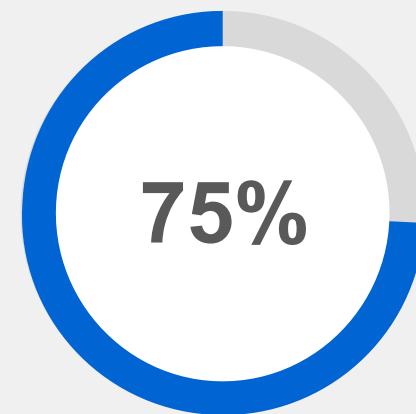
复购率

店铺重复购买率就是老客户在店铺进行重复购买的次数



成交转化率

成交转化率=进店访客数/成交订单数X100%



私域流量运营

什么是私域流量？



筹备阶段

提升关键数据，增加活动在微信生态中的推广曝光及展现机会
商城首页和商品详情页引流：商城首页、商品详情页优先展示直播间入口。
客服引流：有些客户习惯砍价、要优惠、要赠品，让客服把这些顾客引流到活动群参与互动，提前享受活动前的福利。
核心数据包括：公众号关注粉丝的活动通知、活动软文发布的阅读量及评论；老客的一对一提醒。

预热阶段

建群预热：提前一天建立活动群进行预热，公布活动消息，介绍直播间福利内容，提前获取流量。
活动预告：提前在活动群发布自己店铺的明星款式，产品功能性，获取标签人群流量。
二次裂变：通过群内开设进群抽奖、有奖竞猜等游戏引导粉丝自主分享，裂变更多意向客户进入活动群。
粉丝推送：开播之前，提前在每个社群推送直播间入口，粉丝看到可一键进入直播间参与活动

活动阶段

规范和优化封面图、标题，提高点击率。
提升直播观看、点赞量、直播间画面，观看量会显示在直播封面，越多越能吸引从众点击。
直播活动中福利环节录屏分享到朋友圈/微信群，让更多关注店铺微信的粉丝进入直播间。
适当延长开播时长，筹备好活动内容及促销形式，加以清晰明了的分享操作步骤刺激粉丝不断分享。
直播时主播要指导大家如何下单购买等流程操作，提升下单付款成功率。
核心数据包括：直播间观看人数、下单付款转化率及客单价/客件数

直播活动

主要有：全品类固定活动：主要有真惠选、挑战赛

类目活动：主要有迎新日、品鉴日、会员日、回馈日等

大促活动：318、618、七夕节、双10秋冬大赏、双11、双12、年货节

电商主播直播带货建议



业务导向 明确目标

在将目标客群放宽至全地域全品类潜在消费者的同时，直播的全流程策划、内容脚本、商品链接等都具有较高的复杂度。另外，规模化的商家自播、线上活动也都涉及不同的运营打法和业务模型。疫情之后直播产业的风口中，以业务为导向的门店直播一定会逐渐找到成熟模型。

组织适配 效率优化

在流程式的组织结构下，线下门店能够高效输出品牌、货品、消费者等方面的针对性方案，使得其在组织结构上做出了良好的效率优化，以最大程度地适应内容变现的数字化路径。

场外视角 向内赋能

直播场景下，交易链路的数字化适配是必要的前提条件。而交易链路的需求首先发生在校外，其实际建设则需在校内校外同步落地。成熟的直播运营体系最终也可以导向外部数据，并给商场带来重要的场外参考。

电商主播招聘与培养



电商直播带货主播

负责直播带货的主播和其它综艺主播不同，他们除了能够展示才艺外，还要具备较强的销售技能，即便是日后会有功能完善的直播带货平台做辅助，但是像“高度的说服力”、“深刻的感染力”对于推销人员来讲，都是不可或缺的。



招全职主播需要考虑主播的流失问题。主播如果只是直播一个店铺的东西，会陷入复读机模式，时间长了会产生厌倦心理，一旦跳槽，不但直播间直播市场大幅缩减，影响直播数据，公司付出的各项培养成本也会付之东流。



店员/店长转主播，他们的基本工资相较于专业主播成本较低，也是最适合的人员，从店员/店长转岗过来做主播，一旦合格上岗且业绩理想，把底薪和提成提上来，她们也非常乐意。



运营转主播，如果没有适合的客服，那只能运营上，运营长项在于懂商品、懂流量，在客户需求和成交节奏方面可能不如店员/店长。



产品转主播，很懂产品，但容易陷入对技术参数的过度解释，不擅长成交。

Thanks

直播·助农·打造农业电商新业态



金岸学院



主讲人：莫富翔