

1.10 直播复盘与后续优化方案

复盘 + 优化 · 策划稿 (V1.0)

一、复盘概览

复盘对象：1.10直播专场。

复盘目的：沉淀本场直播暴露的个人与团队协作问题；明确各岗位职责与执行标准；将经验转化为可复用的SOP。

复盘原则：对事不对人，聚焦流程与机制改进。

二、问题复盘与整改

2.1 直播前 · 达人对接

问题：与达人对接不及时，导致卖点手卡被迫加急处理，内容质量与准备度不足。

整改措施：

- 提前与达人确认提词形式（提词器 / 手卡 / 逐字稿），避免临场变更；
- 及时提醒达人确认卖点内容，为内容优化预留时间；
- 加强日常沟通磨合，逐步沉淀为可操作的「达人对接 SOP」。

2.2 直播中 · 过品协作

问题：轮番过品时，递物料、上品、撤品配合不及时，影响直播节奏。

整改措施：

- 遇到大量过品（多品连播）场次，提前熟悉并熟记每个品的呈现流程；
- 明确「递物料—上品—撤品」的配合节点与责任人，确保及时衔接。

三、核心结论

根本原因：整体节奏过快，流程拆解与职责分工不够清晰。

关键议题：机制与体量：239 / 4+2 / 「最牛机制」能否创新高；1月年货节约40个品的排期与准备。

核心要求：明确每个岗位「做什么、做到什么标准、注意哪些细节」，执行力求完美、丝毫不差。

四、岗位职责与执行标准

4.1 中控

播前

- 拉群后第一时间对接提报表；
- 与设计核对贴片，核对链接（统一汇总至货盘表）；
- 开播前多次检查核对佣金、库存；
- 撰写各品红字利益点（基于5-10个直播间对标分析：卖点 / 机制 / 话术，截图留档）；
- 准备快捷回复文案，建立直播间对标库（官旗 / 达人 / 手卡）；
- 播前设备调试（欢迎语、错别字、用户隐私合规检查）。

直播中

- 把控链接顺序、弹窗、库存与节奏；
- 给主播递话，适时补充主播未讲到的卖点；

- 引导下单，让用户清晰理解产品价值；
- 与投放同步节奏：明确放量、收量、逼单、过品的时机；
- 及时关播。

直播后

- 下架购物车，以防下次日常直播进入电商流量池；
- 橱窗商品保留一天，次日下架；
- 完成直播数据复盘；
- 多品场次制作排品表（上品顺序最终版），确保人手一份。

到岗要求：播前30分钟提前到达做准备。

4.2 场控规范

- 物料管理：直播前按排品表备齐物料，直播中确保递物料、上品、撤品配合及时；
- 场景搭建：提前完成直播间场景搭建与画面调试；
- 直播配合：配合主播完成产品实验、KT板展示、氛围营造与流程衔接；
- 秩序维护：直播期间维护直播间秩序，及时响应主播需求。

4.3 卖点手卡规范

形式：统一改为「手卡」，以手卡形式呈现逐字稿。

结构要求：有清晰框架、颜色标注、物料标注；节奏顺序与逐字稿一致：产品引入 → 痛点 → 塑品 → 开价 → 逼单 → 过品。

待明确：物料标注方式、颜色划分规则（需进一步统一标准）。

4.4 产品功课（卖点储备）

产品知识清单（示例）：EDI纯水是什么？用户为何选 babycare 而非德佑？洗衣凝珠有哪些香味、爆款香型是哪款、如何描述香味？小红书用户真实测评与核心痛点是什么？

卖点获取方法

- 将能想到的卖点逐一梳理、提取，明确「为什么要推这个品」；
- 用 AI 寻找方案（产品卖点、目标人群、创意内容）；
- 对标抖音一比一复刻「能打动自己」的话术；
- 收集小红书及各大平台好评，积累尽可能多的推荐理由。

原则：不依赖达人，做足功课后再提供给达人（达人如何讲、如何用是另一回事）；

开播前准备好引流话题与话术。

秒杀品专项：做日常价比价对比，提炼卖点与痛点；让用户清楚「为什么 9.9 划算」。

4.5 呈现规范

核心作用：曝光、吸引人，让用户一眼看懂“划算”。

原则

- 进入直播间 10 秒内传达核心信息；对标同品 / 同类品；
- 不给用户留思考，不把信息密密麻麻全部铺开（区分必要 / 主要 / 次要）；
- 物料、KT板是给用户看的，不是给达人看的；
- 主播职责只负责讲解、念稿——需将卖点、话术提前准备到位；
- 每个人都要懂品（比价淘宝 / 天猫 / 抖音 / 京东，发现低价及时反馈）。

五、后续优化行动清单

- 沉淀并落地达人对接 SOP；
- 建立直播间对标分析库（卖点 / 机制 / 话术）；
- 统一卖点手卡模板（框架、颜色、物料标注规范）；
- 明确过品场次的物料配合流程与责任人。

核心理念：想打动用户，先打动自己。