

直播话术对销售额的影响分析——以 SCH 女鞋公司为例

赵 涛

(广州番禺职业技术学院, 广东 广州 511483)

摘要: 直播带货在最近两三年的影响力可谓是空前的, 电子商务购物网站当中的直播更是圈粉上亿, 为商家带来了巨大的销售量和销售额, 为消费者提供了一个体验媒介。直播带货与电商直播又是形影不离, 使得电子商务的交易方式更加丰富多彩。商家通过自家主播或花重金请主播达人来引流, 将商品推给更多的消费者, 从而有可能带来更多的交易额。主播对于产品的讲解关系到消费者对产品的感知度, 用语言来表达产品体验, 既是一门技术又是一门技术。话术的不同带来的效果是截然不同的, 本文就根据直播话术的修改所产生的销售额变化做了分析, 以总结其中的经验, 用在以后的店铺运营中。

关键词: 直播带货; 电商直播; 消费体验

一、企业概况

(一) 公司简介

SCH 品牌做工精细、款式新颖, 紧跟时尚潮流, 又注重女鞋款式的设计, 加之 SCH 飘逸、清新的品牌形象, 女鞋的设计处处体现着舒适与文艺, 使用传统的意大利制作工艺, 又融合了最新的时尚穿着元素, SCH 品牌一直致力于为品质女性提供品质卓越的优雅鞋品, 既有手工制作工艺的舒适, 又将最新的时尚元素带给消费者。经过多年的发展 SCH 品牌已经有箱包、皮鞋、皮具等多个系列产品, 用户(主要是女性消费者)遍布中国的各大城市, 一直坚持“功能与时尚元素结合、流行与传统工艺融合”的独特风格, SCH 品牌, 不断将时尚元素传递给众多消费者, 传承的不仅仅只是舒适, 更要传承的是艺术的魅力。

(二) 品牌形象

在 SCH 公司文化的设计上, 公司以“展示异域风情, 传承鞋业文化, 提升 SCH 公司形象品位, 塑造 SCH 公司品牌形象”的原则, 全力造就 SCH 品牌的灵魂。将品牌成长与传统工艺文化相结合, 不断累积和充实 SCH 品牌的文化内涵, 使之更具有文化传承的形象, 从公司的发展前景看, 产品要凸显出品味、时尚以及传统制作工艺文化。

二、本公司电商直播

(一) 商品话术

SCH 公司的直播, 首先要做到的是对产品非常了解, 不仅仅是产品功能, 还要挖掘产品的附加功能, 通过解说让消费者有购买的欲望, 从而可能产生销售达成。

直播当中的三个主要因素, 关系到直播的成功与否。

1. 人: 该公司培训主播以及挑选主播重点关注主播的形象和培训主播之后其现场表现。

2. 货: 在直播间所有售卖的商品, 必须要迎合当前的市场需要, 品类管理在这个时候就尤其重要, 适当的时间卖适当的商品才是抓住市场的关键。

3. 场: 该公司在直播间的装修以及装饰起到为公司主播衬托的作用, 不管是什么高质量的商品, 外在的展示是需要有的, 且要从细节着手, 好马配好鞍, 直播毕竟是通过互联网来传递信息, 对于受众的视觉刺激是最重要的, 好的直播环境自然能产生好的观看效果, 对于销售的影响在很大程度上都是正向的。

产品的形象塑造关系到直播产出, 话术的引导是帮助消费者更多了解商品, 通过话术的解答给消费者传递更多的产品体验, 该公司在培训主播以及主播现场解说的话术基本上围绕三点展开, 即 FAB (Feature、Advantage 和 Benefit) 也就是商品特征属性、商品优点、商品功能。按照这样的话术方式来介绍商品, 就是要求主播做的是引导性的解说和体验式的讲解, 通过语言的解说和商

品的在线展示为消费者呈现更为直观的商品信息, 网上购物与实体店销售相比, 网上购物从下单到看到实物一般需要三天左右, 等到签收货物后才能看到商品的真实情况, 那么主播的解释越是偏离商品本身, 消费者在收到货后退款退货的可能性就越大。

该公司在直播培训上, 对于主播, 有严格的形象设计, 从头到脚, 从首饰到服装都是量身定做, 再加上鞋子本身相对于主播的整体来讲, 鞋子占据画面的比例很小, 既想展示商品, 又要通过主播形象来传达, 难度就在于主播如何能够更好地传递商品信息, 鞋子展示除了走秀动作外, 拿在手上近距离展示, 还需要镜头进行近距离的特写, 从局部到整体, 从穿上鞋子到鞋子本身的展示都需要, 主播的话术速度要符合大多数人的接受能力, 如果只是考虑快, 但是听不清, 这样的操作方式不是公司想看到的。

本文重点以女鞋为参照, 来解释和分析直播话术对于直播销售额的影响程度。首先, 介绍女鞋的卖点, 卖点需要将女鞋的所有卖点都准备好, 重点介绍鞋子本身的 3-5 个卖点或者需求点, 如果全部卖点都是重点, 那么就可以理解为没有重点, 挑选几个卖点出来, 也是为了让消费者更好地记住商品, 而不是看了和听了一段时间的直播, 就只记住了主播说“优惠来了”这样的边角信息或次要信息, 不管是什么鞋, 无非是材质, 舒适, 款式, 耐磨等要素, 比如介绍豆豆鞋这种款式, 就应该重点强调舒适性, 如果是换做高跟鞋, 重点则是放在款式和设计上, 不同的鞋子不同的讲解方式和重点, 在直播话术培训过程中, 则需要对产品进行深度分析, 比如高跟鞋, 重点是款式和设计以及颜色上, 那么就需要考虑什么样的消费者能够买这种款式的鞋子, 消费者买这样款式的鞋子又是满足什么需求, 是生理需要还是心理需要, 都要去分析, 卖给秃头的人一把梳子, 这绝对不是直播话术当中应该有的东西。

鞋子话术当中最难的也是最不方便展示的则是材质, 鞋子成型, 不可能给每个鞋子都用小刀去划几下, 然后点燃后看其灰烬然后分析这个材质是真皮还是人造革, 这种解说方式不可取。那么可以从材质的其他特性来反映鞋子的材质是有保障的, 比如人造革的材质其透气性可能通过吹泡泡的展示方式来体现, 或者浸水实验, 这种操作需要提前准备, 直播间的空间非常紧凑, 现场演示这种操作, 可能会有失误。

SCH 公司所有的直播培训和直播前准备都是为了现场直播而存在的, 每个细节都要考虑到, 面对千人千面的消费者, 讲解过程中会遇到各种猝不及防的问题, 这就要求主播在话术培训中, 既要充当主播角色也要充当消费者角色, 目的是为了能让主播能够站在消费者的角度去考虑主播应该讲什么, 应该去展示商品的什么内容。

在解释商品价格环节,直播主播对于价格的掌控需要有层次感和节奏感,不能一步到位,需要让消费者清楚地听到在直播间购买,商品价格的优越性,如果可以 and 线下的商品进行对比,也会是一种比较好的选择,这里的话术安排要避开同款商品的价格对比。因为同款商品的价格,线上不见得就比线下的低。要从材质、款式等因素去强调价格的优惠,让消费者理解到真正的实惠。

在价格话术操作完成之后,就要进行商品的体验演示,鞋子不像牙膏之类的商品,需要搭配其他的服装来体现整体感觉,对于主播,该公司设计了好多种形象,例如,白领、气质女性、学院风女生等,在直播期间展示不同的风格,不同的穿搭,目的是吸引消费者的注意力,进而促成交易。

(二) 现场直播的试播、复盘与改进

1. 该公司在培训完主播后,即开始试播,前期准备工作准备就绪,试播一次,直播的时间是2小时,直播间的相关数据汇总后,如下:直播间成交金额37890元,曝光-进入率4.69%,人均观看时长1分2秒,每分钟评论次数4次,千次观看转化2912.59元,观看-成交转化率0.88%,粉丝购买占比9.8%,成交人数102人。试播的数据相对来说不是很好,于是复盘分析,对于直播过程中(直播具有回放功能)的每个细节进行分析,总结归纳后发现如下问题:

①话术没有很好的契合消费者的喜好或者消费者的心理需求及时均需要;

②话术的操作方式过于单一,有些解说方式太过生硬,消费者理解起来不是很顺畅,不太容易接受;

③粉丝成交的比例偏低,原因可能是粉丝目前没有买的需要,或是粉丝只是观看关注近期的店家活动,也有可能是活动优惠的力度没有达到粉丝的期望值;

2. 复盘与改进的过程则是针对以上问题,做出了如下调整:

①对于话术的调整是首要的,除了口述优惠券的多少,还增加了优惠券的宣传海报,使得消费者能清楚地看到优惠活动及优惠金额;

②增加秒杀付款的活动次数和相关商品,将“饥饿营销”的氛围塑造好,使得直播间的销售额表现得更好。

③对于老客户设置更多的优惠,使得老客户的复购率增加,从长远看,维持老客户对于公司的整体业绩来说是巨大的。

④获取新增粉丝,吸收粉丝的方式无非是优惠券+会员权益等,优惠券的设置可以是立即使用和限期使用相结合,这样的目的是为了二次或者多次复购,同时也是为了增加直播间的流量和关注度。

3. 在改进之后,对直播间效果表现进行了统计,两次直播间的销售数据统计如下,

①成交件数165件,成交人数141人,点击-成交转化率2.73%,千次观看成交金额3949.41元,成交粉丝占比14.89%,累计观看人数1.31万人,新增粉丝团人数26个,平均在线人数0人,新增粉丝数553人,人均啊看播时长54秒,直播间累计成交金额58127元。

②成交件数159件,成交人数133人,点击-成交转化率3.45%,千次观看成交金额4658.65元,成交粉丝占比12.78%,累计观看人数1.01万人,新增粉丝团人数11个,平均在线人数41人,新增粉丝数474人,人均啊看播时长1分3秒,直播间累计成交金额52246元。

从改进话术方式和其他准备活动后,直播间的表现多了将近一倍。从数据看,改进是有效果的,而且效果显著,这就说明,从试播到复盘到分析总结,再到再次直播,所有的尝试和优惠活动的设计是有显著效果的。

三、直播话术调整小结

(一) 直播培训中的话术训练需提高

在该公司对于主播的培训上面,沿用传统的促销方式,比如简单的打折,优惠券设置,与粉丝互动的环节相对较少,根据以上情况提出以下几点建议:

1. 培训在已经成型的培训方式上,还需要改进,原因是主播总是有新人来,老员工离职,消费者的认知也在随着环境改变而改变,培训也要与时俱进,不能只是停留在以前的传统思维上。

2. 在设置活动上,更要去了解消费者的购买心理,不能只是简单的打折促销,越是习惯的方式,对于新时代的消费者来说,体验感或者购物的满足感就越少,10年前可能很多消费者注重价格的情感超过了商品本身的功能,但现时情况下的消费者了解产品信息的便利性更快更多,更完善,对于产品的信息对称问题已经不再是以前的情况,信息基本上实现了透明化。

(二) 直播间互动需改进

首先,在直播间主播与粉丝互动,大部分粉丝是不想或者不需要与主播互动,那么这时候需要找忠实粉丝或者公司的员工扮演粉丝来带动直播间的气氛,同时也要扮演好问者的角色,既可以让主播有问有答,只是单纯的播商品,没有互动主播会陷入尴尬境地,有种对牛弹琴的感觉。

其次,在公司员工扮演消费者的过程中,要经过专门的培训,去了解消费者可能会问的哪些问题,可以从商品以往的评价或者“问大家功能”里面去发掘和查找,这样有利于提问的问题更有针对性,也是消费者想听到的,直播时长一般是2-4小时,这期间就需要多次重复提问,毕竟不是所有消费者都在看直播,重复是必须的,主播需要去习惯这种方式,也必须要去习惯。

最后,该公司女鞋等商品的直播内容,也需要参照其他相似商品所在店铺的直播方式和内容,互相学习其他店铺的经验,毕竟是生意,善于向别人学习才能自我提升,比如互动的方式,互动的环节设置,互动时间的设置以及互动期间直播间都在干什么,消费者与主播之间的“生意情感的纽带”是如何建立起来,又是如何稳固的,都需要反复学习和试验,这样做的目的是为了更好地找到适合本公司的互动方式。

参考文献:

- [1] 黄胜辉,杨华兵.网络直播电商模式在电商营销中的应用[J].产业创新研究,2022(001).
- [2] 王丽敏.“直播+”模式下特色农产品的营销创新研究[J].食品研究与开发,2022,43(9):2.
- [3] 刘美鸽.互联网时代皮革企业直播发展模式探讨[J].中国皮革,2022,51(7):4.
- [4] 苏中强.网络直播营销中消费者权益保障研究[J].黑龙江人力资源和社会保障,2022(13):45-47.
- [5] 王雅洁.直播电商情境下KOL对消费者退货行为的影响研究[J].河北企业,2022(4):3.
- [6] 徐翔.直播电商的过去,现在和未来[J].中国储运,2022(4):2.

1. 本文系广东省教育厅:双循环新发展格局下跨境电商产教融合创新机制研究(项目编号:2021WQNCX195)研究成果

2. 本文系广东省普通高校重点科研平台和项目:乡村振兴背景下的茶产业数字化供应链平台构建研究(项目编号2021ZDZX4065)研究成果

3. 本文系广州番禺职业技术学院:IP可视化环境下电商品牌专业的建设研究(项目编号:2021JG41)研究成果