

数据分析，直播优化 怎么完成有效的「直播复盘」？

飞瓜数据 出品

为什么一定要做直播复盘？

1 数据分析

对直播前设定的目标完成情况进行分析，分别分析完成较好与完成欠缺的地方。注意数据汇总的维度要与设定的直播目标保持一致。

2 改进问题

数据只是表象，更重要的是分析数据下所暴露出的问题，查缺补漏，制定相应的改进优化策略，助力下一次的直播。

3 量化目标

根据直播复盘所得出的数据和问题，制定下一次直播的目标，包括具体的数据要提升至什么水平，哪些改进的措施必须实施，每一次完播都是为了下一次更好的开播。新直播间如果在数据方面缺乏历史参考，可以通过同行的数据再结合自身的需求与团队情况，来设定初始的目标。

直播团队中哪些人员要参与复盘？

一场直播的成功，一定是多方协调努力的成果，选品、运营、主播、场控、投手等环环相扣，保证直播顺畅进行。因此，在进行直播复盘时，每个环节都应该参与复盘，除了复盘分内工作的成效，也需要思考配合的问题。

直播团队复盘重点	
角色	复盘重点
主播	复盘直播中脚本话术问题、产品卖点掌握、场控情况
场控	直播间场景搭建、直播中的实时目标关注，直播热度变化，突发事件预警能力
助理	复盘商品上下架，关注直播间设备，确认发货快递和发货时间，与主播配合等
运营	预热/引流视频的准备和发布，巨量千川的投放操盘问题
选品	选品是否合理，利润款、引流款、福利款产品的结构是否合适，过款流程是否合
客服	活动福利说明及客服预案是否完备

直播复盘数据分析6步法

接下来，我们重点为大家介绍直播复盘数据分析6步法，从6大数据层面切入直播复盘，从宏观到精细，深度全面把握正常直播的表现，发现问题、拓展思路。并为大家附上各环节直播优化的思路，助力直播表现不断进步。

1 整体回顾，抓取直播关键数据

2 分时查看，把握人货场关键节点

3 商品复盘，优化选品推广策略

4 画像获取，分析客群精准度

5 流量来源，诊断投放效率

6 互动分析，挖掘潜在用户需求

01 | 整体回顾 抓取直播关键数据

人气数据：分析直播间的流量规模

初步复盘直播情况，可以从【人气数据】和【带货数据】两方面把握一场直播的整体水平。在【人气数据】板块，可以判断直播间的流量规模，以及观众进入直播间后，直播间承接流量的能力，包括拉新、留存、互动等方面。

平均在线人数决定了直播间的人气，这是直播间是否能带得动货的前提。一般平均在线人数稳定在**50人左右**，直播间就具备了基本的带货能力。

反映直播间的留存能力。观众平均停留时长越长，说明直播间的呈现质量、留人技巧都比较不错。一般来说，观众停留时长 **≥2分钟** 较为优秀。

观看人次决定了直播间所在的流量池等级，是衡量直播间流量的关键指标。

反映直播间的用户互动情况，是影响直播间人气的关键因素。



反映直播间的拉新能力。在直播推荐打开的情况下，**转粉率 ≥5%** 较为优秀。单场直播转化新粉比例 $\leq 3\%$ 时，说明路人用户没有被直播内容吸引，需从人、货、场等多角度找原因。

带货数据：分析直播间的流量价值

初步复盘直播情况，可以从【人气数据】和【带货数据】两方面把握一场直播的整体水平。在【带货数据】板块，可以判断直播间流量的转化情况，也就是直播间内观众的消费情况和消费水平。如果人气数据较高，带货数据不理想，那么直播间就会陷入“叫好不叫座”的局面。



02 | 时段查看 人货场关键节点

分时段对比查看 精细化复盘数据

一场直播的数据变化一定是动态的，不同的选品上架、福利活动、话术引导，都会影响直播表现。通过综合对比查看不同时段的人气、带货、涨粉数据，精细化复盘直播表现是否符合预期。

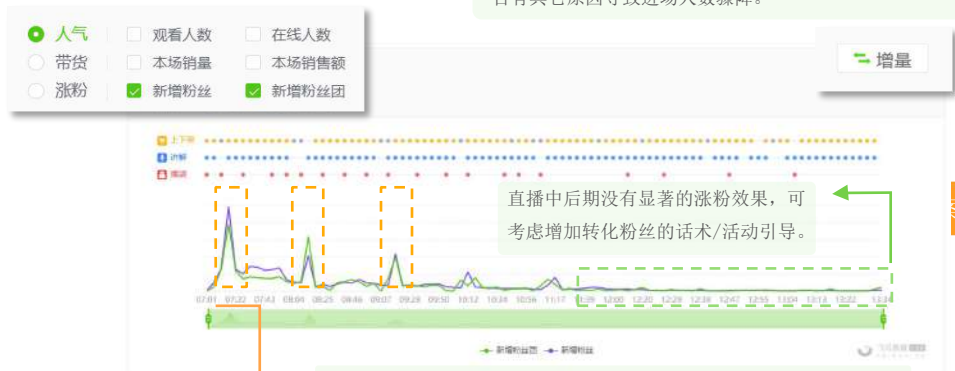
小Tip:

录屏直播/直播片段，用来对照数据复盘是很好的方式，可以更直观感受到直播效果与数据之间的对应关系



案例一

开播头两个福袋发放后，直播间的进场人数提升明显，而后续地福袋发放并未能有效提升直播间人气。可考虑福袋的设置是否有吸引力，或是否有其它原因导致进场人数骤降。



案例二

直播中后期没有显著的涨粉效果，可考虑增加转化粉丝的话术/活动引导。

直播前期有三个粉丝和粉丝团的增长波峰，说明转粉引导的话术有效。

03 | 商品复盘 优化选品推广策略

单品复盘：分析直播选品的销售策略

影响商品销量的因素众多，如商品的价格、与直播间观众的匹配程度、讲解话术、销售时段等等。因此，深入去找到每一件商品「为什么卖得好？」和「为什么卖不好？」的原因，更有利于后续的销售提升。



数据路径指引：

在飞瓜数据「直播详情」中，可以查看直播选品的销售情况，包括讲解时长、单品销量、销售额、转化率等，并支持排序查看。可以快速梳理该场直播的优质爆品和滞销商品。点击商品右侧的「带货数据」，可查看单品更详细的推广分析。

单品复盘：分析直播选品的销售策略

在单品的带货数据中，我们可以看到商品在不同时段、不同讲解状态下的销量变化。如下面两张图，是一场直播中上架的两款商品。对比它们的销量变化趋势图后，我们可以发现：



该款商品，四次讲解后销量均无明显上升，需要考虑讲解的话术是否需要优化，以及选品与直播间观众是否匹配。



该款商品经历2次讲解，其中第二次讲解后的销量提升明显大于第一次讲解，说明第二次的讲解话术或是销售时间更优。

单品复盘：分析直播选品的销售策略

想要提升上架商品的销售效率，在设计讲解脚本时就要抓住用户的痛点，更好地向观众传递商品的价值。如果商品的销售不理想，我可以打开【商品详情】中查看该款商品的【用户评价】，发现在购买时用户更关注什么信息，可以作为重点的展示和推广。同时也可以发现相似的商品，加入选品库，作为下一次测品的参考。



如上图，这款调料用户比较关注它的口感、味道以及包装等信息，那么在商品讲解中可以多侧重这一方面的信息，比如辣度如何、咸度如何、是否有特殊风味等等，解答观众最感兴趣的问题，更能促进销售转化。

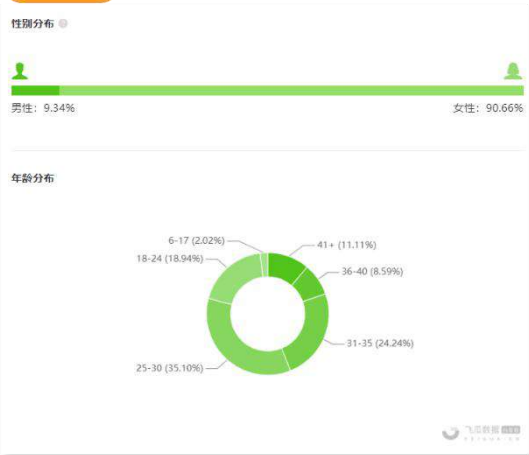
04

画像获取 分析客群精准度

画像获取：分析客群精确度

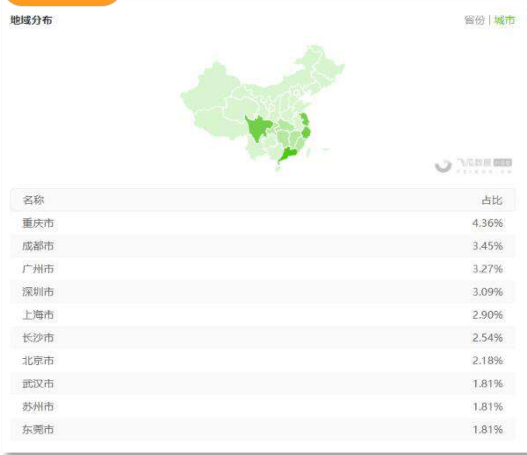
直播间的观众画像分析不仅是开播前的工作，也是播后复盘重要的一环。我们需要去对照查看，直播间的选品、定价、讲解话术、脚本设计、投放运营等环节，是否与预设的观众画像相匹配。并分析如何优化运营动作，提高客群的精确度。

性别分布



不同的商品品类都有相应的热销人群，其中年龄和性别是最基础的筛选信息。比如，作为主推酒水的直播间，进来的多为女性群体；主推美妆的直播间，男性观众占比较多，这就属于不精准的人群吸引，需要对投放人群、引流视频进行复盘优化。

地域分布



不同地域的人群带有不同的消费情感，这一点可以在销售话术上做出调整。如果你的直播间北方的观众较多，那么在主播的北方口音、或是北方惯用的口头语等，能更好拉近与观众的距离。尤其是推广一些带有地方特色的商品时，获取准确的地域人群也至关重要。

画像获取：分析客群精确度

购买偏好

观众购买偏好 TOP 3 (点击品类名称可查看该品类价格偏好)



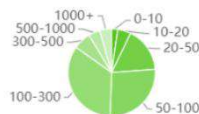
观众购买偏好直接反映直播选品与观众是否匹配。如销售女装的直播间，观众购买偏好TOP1的也是女装品类，那就说明获取到了精准的客群。

如销售女装的直播间，购买偏好TOP1的观众为美妆类，那也未必说明客群不精准，因为喜爱够爱美妆的观众，与喜爱购买女装的观众，有一定的重合度。

价格偏好则是直接反应了观众能够接受的商品单价区间。如果你的直播间主推价格上千的高价商品，而用户的价格偏好又多分布在100元以下，那多半会出现“卖不动”的情况，那就要思考如何获取消费力匹配的观众。

价格偏好

全部分类 价格偏好



单价区间	人数占比
0-10	2.22%
10-20	4.96%
20-50	16.62%
50-100	26.79%
100-300	34.24%
300-500	6.50%
500-1000	4.26%
1000+	4.41%

05 | 流量来源 投放效率诊断

流量来源：提升引流效率

一场直播中，重点关注的直播流量来源有四个：关注页、推荐页、同城和其他。[推荐页]和[其他]中也包含了付费流量。通过查看分析不同渠道的来源占比，可以知道从哪个方向着手去优化。比如，来自同城的观众人数较少，可以通过打开定位，获取更多同城用户；视频推荐的流量太少，要复盘视频为什么不够吸引人；来自直播广场的太少，可以尝试优化直播封面和标题等等。



【视频推荐】：用户从【推荐页】中进入直播间的

【关注】：用户从【关注页】中进入直播间的

【同城】：直播时开启“同城”，由【同城页】进入直播间

【其他】：观众主要来自直播广场推荐，或其它渠道进入直播间，含付费投放

流量来源：提升引流效率

结合【直播预热视频】也可以发现，哪一条引流视频为直播间导流的效果最好，主要参考[直播期间视频点赞增量]这一数据维度，视频点赞增量越多，说明曝光量越大、获取的流量也越大。可以总结、复用这条视频的拍摄方式，为下一次的直播做参考和准备。

直播预热视频

视频引流占比: 21% 视频引流人次: 9.1w 直播期间作品点赞增量: 1798

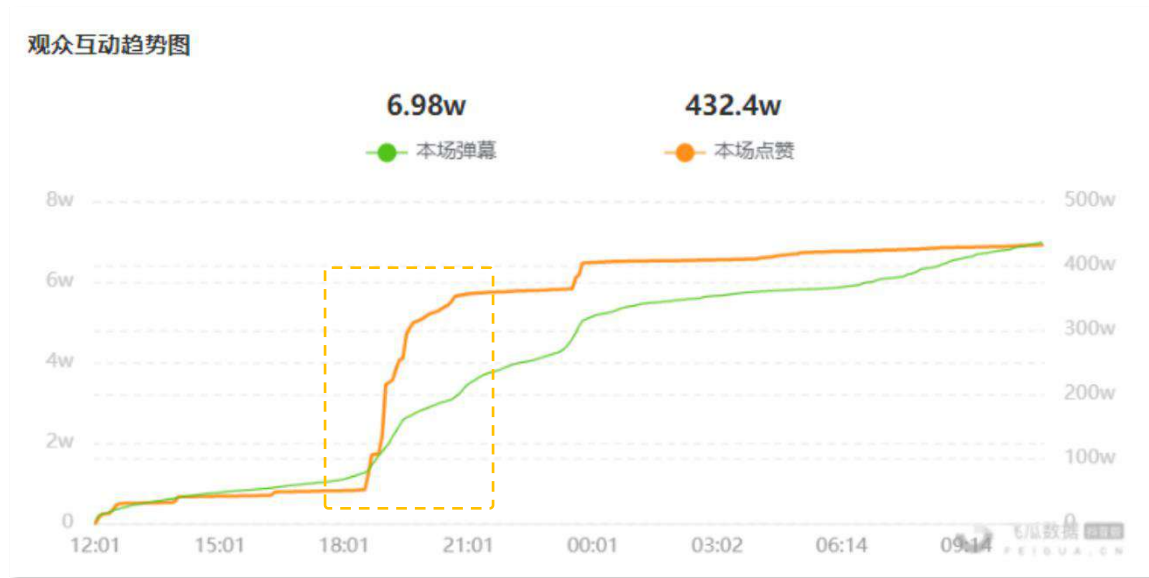
屏蔽已删除视频

排名	直播预热视频	直播期间视频点赞增量	发布时间	总点赞数	操作
1	 后会有期 我要去拍戏了，以后就不直播了哈，后会有期！ 直播 拍戏 横店	862	2021-08-07 19:06:32	1702	
2	 Hello, 宝宝们，这场盛宴你准备好了吗？#抖音818新潮好物节 祖母绿 小方表 方盘	60	2021-08-05 20:03:50	4951	
3	 宝宝们，集结啦！！#818新潮好物节 宁波 手表 有没有	2	2021-08-06 15:13:04	2641	
04	 大大捏捏的性格，我也没想到会跟我说，把爷爷奶奶给她的800元生日红包，捐给河南受灾的弟弟妹妹，为父... 小公主 孩子 真棒	2	2021-07-25 22:10:53	7306	

06 | 互动分析 挖掘潜在用户需求

互动分析：挖掘潜在用户需求

直播观众的互动数据主要有三个功能：一是看到观众互动活跃的阶段，判断互动设置是否有效；二是通过弹幕词，了解观众高频发送的弹幕词是什么，发现直播间的观众都爱聊什么，或是有哪些问题比较集中，在下次直播时可以提前准备；三是在弹幕中发现观众潜在的购物需求和品牌兴趣，可以作为后续选品的参考。



在观众互动趋势图中，我们可以看到政策直播弹幕和点赞数的变化情况。如左图，明显看到有一时段的点赞量直线上升，可见这一时段引导点赞的策略十分有效。在后续点赞瓶颈的时段，可以再次尝试使用，增加互动气氛。

在弹幕中高频出现的商品词、品牌词可以反映观众对于商品购买的需求指向以及品牌偏好。如上图，四件套、干发帽相关的商品词出现频率极高，可以考虑这两类商品上架或是作为主推品进行推广。

Attention

关注飞瓜



关注公众号
获取更多抖音资讯



微信小程序
随时随地掌握抖音数据



飞瓜数据app
抖音数据全掌握



联系我们
获取更多合作方式

Thanks!