

产品运营

制定具体的运营策略

- 主播增长：
 - 到别的平台发推广消息。强调面向主播的竞争优势，高分成、立即提现
 - 给主播奖励，让主播拉主播。短期可以给人头奖励，长期上要按CPS，按充值或收入的比例给奖励；而且要拉人达到一定数量，才给更高的分成。
- 服务质量：
 - 申请的主播要人工面试，建立筛选制度。通过询问有没有在用其他平台
 - 淘汰长期业绩差的主播。例如平均时长小于1分钟，主动呼叫数量多但是流水排末尾10%-15%的。还有通过视频监控对违规主播进行处理（大尺度、辱骂用户、套路忽悠用户）
 - 在数量和质量有一定基础以后，给主播分类。例如有的善于倾听，有的活泼开朗，有的很会唠家常，在首页区分出不同类型以后，让用户选择起来也会更清晰
- 老用户促活：
 - 用客服号加有付费意愿用户的微信，当有新主播加入、优惠活动、新功能等事件，发朋友圈和微信消息告知用户

产品运营

运营效果总结

- 运营对业务的支持基本跑通。产品在一个月后实现自身盈亏平衡，总的线上运行时间从2019年10月到2020年5月
- 主播筛选取得明显效果业绩好的且长期接听通话的主播都是会聊天的，说明人情关怀这个点找准了。但同时发现只靠筛选，主播淘汰率太高，就需要自己培养主播
- 有用户反馈主播不懂的留住用户的心，再结合用户数据来看，部分主播的服务质量不够好导致用户粘性不强。通过对比优质主播和差的主播的聊天录像，发现优质主播很会聊天。根据这些数据，我们整理了一套聊天话术，给主播教学。比如和用户第一次聊天可以夸对方很帅，衣服好看；第二次聊天可以多聊聊家常，关心对方工作忙不忙，有没有吃饭，是哪里人；务工人员平时受委屈多，工作压力大，要引导对方释放压力，比如大喊出来，带对方唱歌，讲笑话逗对方开心。部分主播在学习了聊天技巧以后，平均时长从1分钟左右提升到1分半
- 主播拉主播需要「简单粗暴」的规则，比如拉来的主播赚1000就分10%给邀请人，赚2000就分12%，3000就15%，不搞分级单独计算，而是直接按总额计算。这样可以传达出平台很大方的感觉，也能刺激主播多拉人。这方面因为是CPS计算，实际上可以多让利出去，只是少赚而不会亏。重点还是要能拉来人
- 不足：对运营工作量估计不足，团队配置相对紧张，距离实现盈利目标还有明显差距；尤其是主播数量和质量方面需要增加人手。分工上需要把运营工作分成增长运营和淘汰三块，增长和面试、主播教学和根据业绩筛选、监管处罚分别由专人负责，互相沟通成本低，而且能把运营做的更到位