



淘宝主播星探刘婷婷 一个月招了28个主播 要求:能吃苦

曾经的娱乐主播,现在成机构负责人

刘婷婷的网名叫作口荳大人,很多人更喜欢叫她“口荳姐”。穿着今年最时髦的紫色,坐在钱江晚报记者身边的“口荳姐”侃侃而谈。

2012年的时候,刘婷婷做过娱乐主播,“上直播,后来也做过视频。”之后,她又做过一段时间化妆品销售,那时候都是自己拍摄剪辑视频,现在看来,可以说是最早的带货视频了。

从2015年起,刘婷婷转型为商家做服务,拍短视频宣传产品。因为之前认识了很多娱乐主播和秒拍美拍达人,她把她们全都拉过来组成了合作团队。“大概有100多个达人,粉丝在10万~100万不等。”这也就是后来阿卡丽机构的雏形。

从服务商家到直接服务一些美妆品牌,帮助品牌做一些短视频和平台曝光,刘婷婷说,那时候也有尝试让达人们带货。“不过那时候要想带货还是蛮难的,除了网上的一些服饰达人还可以,其他的都很一般。”

2016年,刘婷婷了解到淘宝直播,直觉敏锐的她立马注册公司,把合作的达人们全签到了公司。同年8月,她就申请成立了MCN机构——阿卡丽。

而正式开始运营淘宝直播,已经是第二年1月。“我们当时已经积累了很多的美妆品牌商家,还有那些网红达人,都是当时很难得的资源。”刘婷婷说,如今,阿卡丽机构有200位带货主播,这两年在淘宝直播里的战绩很不错,美妆类目里排前五。

最能带货的不长锥子脸,招人的必要条件是“能吃苦”

那么,怎么样的人适合做主播?“口荳姐”怎么挑主播?什么样的主播又最能带货呢?

“主播类型不一样,技能也不一样。娱乐主播做得好,却不一定做得好带货主播。”刘婷婷直言,在招主播时,她会从颜值、口才、执行力、镜头感、抗压力等几个方面综合考虑。

“拍产品的短视频和直播带货也完全不一样,直播带货其实要求主播有很强的语言组织能力、感染力。”刘婷婷,从经验来看,相比以前从事娱乐主播的,反而还是原本在美容院的技师、销售员、柜姐转型做带货直播成功得多。

至于主播的带货能力,“每个平台的粉丝群画像不一样,对主播的要求也不一样。”刘婷婷说,像淘宝的粉丝群体95%都是女性,淘宝直播带货带

得好的基本都不是锥子网红脸,而是看起来比较大气,有亲和力的端正脸,“女人们喜欢看起来觉得舒服、自然的主播”。

另外,年龄也不能太小,刘婷婷选的主播都在22岁以上,年龄主要集中在25~28岁之间。“一定年龄的主播才让人信服,有护肤的经验和知识,才有说服力,带得动货。”在阿卡丽的美妆新主播里,有个1988年的辣妈主播“雨彤”最近很火,虽然粉丝数只有4万,但是专业知识到位,带货很给力。最多一个月,主播赚了20万元。

“还有一点很重要,就是能吃苦。”刘婷婷说,许多主播熬不过三四个月,“这段时间确实也是最难熬的,粉丝很少,甚至可能你对着镜头说了几个小时,底下都没有一条评论,突然安静下来的感觉。”

去年解约了200个主播,都觉得太苦了

新主播进入机构之后,经过1~2天培训就会开始直播,“我们会对整个直播流程、直播规则进行讲解,也会教一些销售技巧。其他诸如招商、选品、奖品提供等都不用主播操心,机构都会做好。”

直播带货发展到2019年竞争已进入白热化,新主播确实挺难的。刘婷婷告诉记者,去年解约了200多个主播,大部分觉得这行太苦了。

主播一天的日程一般是直播6个小时,不停地介绍不同的产品,下了直播后看看回放,然后准备第二天的产品资料。一个月至少直播25天以上,“你看头部主播都不敢停播,你停一天几天的,粉丝很有可能就去隔壁家逛了,也有可能再也不回来

了,现实很残酷。”

每天,刘婷婷都会进主播的直播间看看。“主播的心情其实粉丝都能感觉到,直接会影响她的直播状态,带货数据就不好看。”刘婷婷常常要化身“知心姐姐”,“经常跟主播沟通,哪怕不聊工作,聊生活、聊心事,了解主播情绪和心理的变化。因为有时候很看好的一个主播,可能谈个恋爱或者觉得赚够了,就决定不做了。所以为什么淘宝的头部主播结婚生子的居多,因为心态成熟,不容易被外界的一些因素所干扰。”刘婷婷说,前十的主播都很害怕别人超过自己,反而是一些腰部主播,会觉得一天不播也就这样,其实没有最差只有更差。

今年更多人加入,一个月招了28个新主播

今年,对直播行业来说是个机遇。很多人想进入直播行业来做主播,美甲店的、服装店的、医美机构的,还有酒水销售员等。

阿卡丽机构2月20日复工之后,从3月到4月,一个月就招了28个新主播。“主要是通过视频面试,沟通语言能力,聊聊她对直播的看法、收入的规划,以及美妆、护肤的一些常识。

今年,阿卡丽计划再招100个主播。同时在新主播孵化方面会有更精细化的运营尝试,比如对新主播进行评估。还会尝试连麦卖货,在内容上增加投入,提升内容产出的质量和速度。

刘婷婷坦言,美妆类目决定了复购、回访低,因

为不可能每天都在换产品,“主播今天说这个品牌面膜好用,明天说另一个品牌好用,很多粉丝就会问到底哪个好?但衣服不一样,永远都会觉得不够穿,所以美妆比较吃力。不过相对利润高,退货率较服装来说还是低的。”

2019年,不管是供应链、商家、机构、主播,听到的都是不容易。从数据上看,2018年底200多家机构,到2019年底增长到1400多家,竞争越来越激烈。直播头部效应越来越明显,流量成本也不断在增长。“对于机构来说,电商直播发展速度太快了,每个阶段都有新的变化,我们要做的就是面对变化迅速做出相应的调整。”刘婷婷说。

本报记者 鲁佳

见到刘婷婷的时候,她正捧着手机看淘宝直播。可不是在秒杀抢货,作为阿卡丽MCN机构的负责人,每天她都会走进自家各主播的直播间,看看今天主播的状态怎么样。

在刘婷婷的手机里,存着数不清的直播片段,“我从起床到睡觉都在看直播,看自家的看别家的。”分析比较,适时指点一下主播,如果发现今天主播情绪不对,她又立马开启“知心姐姐”模式。

主播的红火离不开背后的MCN机构,刘婷婷的阿卡丽机构,是淘宝直播中美妆类目的TOP之一,旗下最厉害的主播,一天带货200万元。

从挑选主播,发掘有潜力的红人,到签约合作、专业培训,刘婷婷更像一个“星探”。



扫一扫
一起就位
关注直播时代