

## 现阶段的小程序直播能实现哪些功能

产品名称	现阶段的小程序直播能实现哪些功能
公司名称	杭州黑斑马信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	杭州市滨江区长河街道滨和路1174号2层（托管：0043号）（注册地址）
联系电话	13386531520

## 产品详情

定的认知了，所以此次临开播前预热的目的，除了继续增强用户认知外，也是想再次利诱用户，推用户冲动一把。第四波预热：直播当天正式开播。主要

渠道是自有社群。这次预热，商家就可以直接将直播间链接社群里，用限量的优惠券刺激未进入直播间用户进入，同时也是与小程序直播订阅消息通知形成“双保险”。自此，直播前的预热工作告一段落。相比“一波流预热”（即一次预热），以上愈来愈紧凑的预热行动，不仅能够不断强化用户对直播活动的认知，还可以持续鼓动那些心动

但还未行动的用户，整个过程本质上是对用户的又一次筛选，能够提升商户直播转化效率。不过，由于以上整个预热过程主要是面私域用户，所以观看直播的流量有多大，很大程度上是由商家的私域流量池决定的。如果商家想要拓展私域流量外的用户，并且也有预算的话，可以在以上第二阶段，同时采取朋友圈广告、公众号广告投放、

搜索直达直播等方式，吸引更多新用户加入其中。（这里不做展开）02”开闸“阶段（直播中）一场带货直播想要成功，基本离不开这两点：用户信任和性价比。所以不难发现，当下很多商家的直播环节设计，也基本都是围绕着这两点展开的。1. 用户信任在一场直播中，负责连接商品与用户的纽带就是主播，因此在主播的选择就尤为

重要。不同于抖音这样的公域直播，小程序直播自带私域基因，这就使得很多商家更倾向选择自家导购（当然也有店长/CEO亲自下场的），而非邀请网红达人做主播（请不起大主播），相较之下，自己的导购对产品更熟悉，更专业，形象上也更具亲和力。而在导购的选择上，不少商家会采用“1+1”模式，也就是说，商家会选择两名

自家导购，一个拥有更丰富的商品经验，负责产品介绍，一个运营节奏感更强，负责掌控直播间节奏，带动直播气氛。如果把用户进入直播间那一刻对商品的初始信任值设为10，用户决定下单购买商品那一刻的zui终信任值设为80，那么主播要做的，就是通过持续且有效的互动，提升用户的信任值。具体怎么互动，这里面大有门道

