

李佳琪的带货技巧

其实李佳琪的成功，源自他本人和团队，在销售流程、销售技巧、客户心态、促单技巧上，的确有过人之处，但并非无法理解，不可学习。复制李佳琪，或许很难；但是学习李佳琪，让其他带货主播变得更优秀，完全可行。

本文将从四个部分，13 个要点入手，将李佳琪及其团队的直播带货优秀之处进行解析，分别是：

1) 销售准备 (3 个点)

2) 客户心理 (4 个点)

3) 销售技巧 (4 个点)

4) 收单细节 (2 个点)

注：本文写作本意为学习研讨直播带货技巧，为防止给文中涉及人物带来不必要的纠纷隐患，文中涉及具体品牌，国家，明星姓名，均做打码处理。

一 销售准备

孙子兵法讲“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎。”

当销售真正面对客户的时候,在客户面前每分每秒每个表现,都会或多或少影响你这次成败。

带货直播同理。主播和团队的事前准备,同样影响了直播间带货的成交率。

1 销售辅助道具的准备

这里指的是除了商品本身,用于更好表现商品卖点的道具,在销售中也叫销售工具。比如:

当需要谈价格优势,展示打折力度大的时候,小助理会拿出计算器;

当谈到产品是与某明星同款,小助理会拿出准备好的大幅照片;

当需要演示如何下单购买时,小助理是会拿出手机或 pad,演示下单的步骤和界面。



在一个销售过程中,其实很多因素是没法完全掌控。比如客户的情绪,竞争对手表现.....但是,事前准备则可以让销售人员完全掌控,对销售成功有正面推动的积极作用。而且能够展示产品优势的销售工具,远比仅凭一张嘴说的天花乱坠,更能让客户信服。

2 推荐重心：卖点的准备

任何产品都有很多卖点，但如果一个销售把产品的每个卖点都讲了，把在客户面前的时间平均分配了，其结果往往会是这个产品会显得很平庸，反而没有了亮点。销售结果也往往不会太好。

李佳琦每款产品的推荐的时候，往往都有他提炼出的一个、最多两个主推的亮点。他会把有限的几分钟用在把这个亮点讲透，用多种花样的表现方法来佐证他的观点，打动观看直播的用户。

李佳琦会用什么方法佐证呢？

他会自己亲自试用；

他会展示产品的成分，讲解专业的名词；

他会讲解化妆中的问题、技巧、小知识；

他会讲故事，可能是自己或周围人的经历，也可能是商品的背景故事；

他会让团队的小助理、其他同事配合化妆或做试验；

他会用一些趣味的试验，展示商品的核心卖点；

还有很多.....



总之，李佳琦在**发力点上**，会集中到商品的一个**卖点**上；但是在**用力形式上**，会力图多样，减少观众的重复观感。平均一个晚上要推荐二十款以上的商品，每款商品只用 5-10 分钟时长，要在力度上款款售罄，还要在形式上减少重复感，让直播变得有趣，好看。

3 亢奋的主播状态准备

看李佳琦的直播，你会发现他时刻处于一种亢奋地状态。理性上，李佳琦没必要用那么大的音量来讲推荐词，毕竟带着领夹麦；但现实中，当每次看到他那么充满激情地卖力推荐，总会更愿意多停留几分钟，有时其实并不是受到当前所售产品的吸引，仅仅是被他的激情所感染。尤其是，当主播有了钱，有了名之后，还能以很高的频次，热情的状态对待每一场直播，其实是更难的事情。

反观，我们看很多冷清的直播间，即使偶然进入，发现主播没精打采或者没有互动，自然是留不住人。

二 客户心理

心理学高手不一定能做好销售，但销售高手一定是把握客户心理的高手。

以下四种心理，在李佳琦的直播技巧中也常常看到。

1 从众心态

人，是一种社会动物，是很需要安全感。从众，就是跟大家在一起，跟大家选的一样，这会极大地满足人的心理需要。很多商家卖产品上，利用这一心理，屡试不爽。在李佳琦的直播间，你会经常听到诸如以下的说词：

这款产品，在之前我们直播间已经卖过了 10 万套了.....

这个产品在开卖之前，已经有 10 万人加购（提前添加购物车）了.....

这个产品之前已经卖过了 10 万套，零差评.....

这款产品，是 X 国药妆销量排名第一的.....

除了用销售推荐词引发从众心理，李佳琦还会用抽奖的方式黏住观众，营造直播间火爆气氛，创造更容易引发从众效应的氛围。李佳琦直播间常见的抽奖方式有两种：支付宝口令红包和直播间评论区截图。但是，除了直播开播时候会固定抽奖之外，中间抽奖的几个时间段却不固定。开始时用抽奖来吸引第一波老观众，准时来到直播间，营造一个一开播就很火的氛围；中间时间不固定，防止羊毛党定时来撸羊毛。想中奖，那就安心跟着看直播吧。

看着看着，说不定一没忍住，就买了.....（偷笑）



2 塑造专家形象（意见领袖 KOL）

很多人在下重要决定的时候，都愿意参考专家的意见。所以让用户相信你的专业水平，更容易卖出更多的产品。李佳琦精心打造的人设方向，就是一个美妆领域的专家。

在李佳琦的直播间，你经常会听到化妆、护肤方面专业知识的讲解：

遮瑕有两种，一种叫点状遮瑕，一种叫片状遮瑕。点状遮瑕，是你的脸上是如何如何（此处省略具体描述）的情况，这时候你应该如何如何（此处省略具体描述）的解决；片状遮瑕，是你的脸上是.....，这时候你应该.....

粉饼和散粉的区别：散粉是让你在什么什么的情况（此处省略具体描述）下，用来解决问题的；粉饼是.....，这时候你应该.....

诸如此类的知识性内容，恰好是观众需要，会愿意给予更多耐心聆听的。而主播在讲解此类内容的过程，就是建立在观众心智中专家形象的过程。另外在讲解时，既要有专业名词术语，这样显得专业水平高，够专业；又要能够通俗易懂，用大白话让观众听明白，问题是什么样的，应该怎么做来解决。



3 明星效应:

明星效应，核心卖的是一种自我实现。

“我没办法拥有某明星的车子、房子、容颜、名气.....但至少我可以凭我自己的努力，拥有一支同款的口红、帽子、面霜.....”

“或许用了明星同款，我也能更漂亮一些.....那样也更容易成功，赚更多的钱.....”

在客户这样的心态下，明星同款的话术，可以说是屡试不爽。但问题是太多人在使用“这是与某明星同款”的话术，所以客户心理已经有了一定**免疫力**。李佳琦讲到的明星同款，往往会出示证据，来佐证自己所言非虚。

4 李佳琦自用款：敢于压上自己信用的保证

在李佳琦直播间，“李佳琦自用款”，就成了这个直播间最强的推荐词。“自用”的背后，是敢于压上**自己的信用**给产品担保，敢于拿出**自己的皮肤健康**给产品担保，更重要的是在表明“**你也是这个产品的使用者**”的身份之后，接下来的描述，观众更容易把主播看做**同一立场**，同为消费者，更容易相信主播的描述。

当然，“自用款”这个话术也不是随便能用的。这相当于压上了李佳琦自身的信用。随着李佳琦知名度越来越大，粉丝越来越多，“自用款”的价值也会越来越大。

除了“自用款”的说法，在李佳琦直播间，每晚都会看到李佳琦在自己脸上试用产品；在团队同事脸上试用产品；甚至李佳琦的妹妹、妈妈也会偶尔成为试用模特，核心都是在传达李佳琦他们对于所售产品的信心。而这种信心，会换取观众的信任，最终转化为销量。

三 销售技巧

除了上述，李佳琦在销售技巧上，也有诸多可借鉴学习的地方。以下列举几条：

1 多种趣味实验演示

增强观众对产品的信心，除了真人演示之外，李佳琦直播间还有多种趣味实验，来展示和产品核心卖点相关的特性。

诸如下图：

用洗面乳打泡泡，然后在打出的泡泡上放一枚硬币，泡泡不塌，用来说明泡泡的致密细腻；

在粉饼上第一滴水，水珠不会渗入粉饼；甚至粉饼下水不会散掉；用以说明粉饼隔水性能好（不容易被汗水冲掉）；

粘勾吊哑铃+一桶纯净水（这个就不用解释了吧，想表达什么很清楚吧）



趣味实验,除了直观地表现产品核心卖点之外,还有就是本身的趣味性会让直播间变得活跃,直播变得好看,有趣,粘住用户。用户停留的时间越长,越有可能产生消费。

2 善表达：讲故事，做类比，讲场景

会讲故事，做类比，讲场景，可以让你的说词更加有穿透力。**人人都爱听故事**。销售讲故事，客户感受不会觉得像直接推销，更容易接受。但销售的故事讲得好不好，客户愿不愿意听，很重要，但更重要的是要和推进销售有关，要和你正在推荐的产品的核心卖点有关。

比如：李佳琦讲自己这次拿到了一个史无前例的低价，他会讲：

我拿到这个价格之后，X产品总部（在国外）的大老板知道之后，亲自打电话给中国的总裁说，不行，你不能卖这个价格，你卖了这个价格之后，我们以后怎么办？

但是中国的老板说：那没办法，我已经答应了李佳琦，只能是这次卖完这个价格，以后再也不卖这个价格了.....

讲这样一个小故事，比起直接说：“我们拿到了历史最低价”，是不是更有感染力？

又比如，李佳琦想说一款护肤水对皮肤修复能力强，他讲了这样一个故事：

那个国家古代皇室出外打仗负了伤，就会回来泡在这个水里头去养伤.....

用神奇的皇室疗伤用水做出来的护肤水，是不是很有趣？

而做类比，同样可以简单快速有效地让客户知道你产品特色。

李佳琦会说：

这就是化妆棉中的爱马仕.....

是不是立刻就让观众 get 到了这款化妆棉的特点——同类商品中处于高端位置。随后可以再介绍这款化妆品品质高端的地方。

什么叫讲场景？就是描述一个商品使用的场景，把客户的思维带入到这个场景中，让客户觉得在那种情况下，有这个商品就会很方便。

比如下面两个例子：

李佳琦卖驱蚊贴，他会说：

小朋友晚上出去玩，把这个贴在袜子上，可以避免蚊子去咬小腿.....

李佳琦卖帽子，他会说：

如果你下楼买菜的时候懒得化妆，戴上这个帽子就好了.....

通过讲述的场景，调动了客户的想象力，促成最后的转化下单。

3 放大价格/价值优势

销售都喜欢卖价格有优势的产品。为什么？好卖啊！但并不是所有人都清楚的知道，**价格的“低”，是“比”出来的。**善于给你的产品选一个参照物，可以放大你的价格优势。

李佳琦是怎么做的呢？

比如卖咖啡，他会对比 7-11 便利店的价格；卖大牌化妆品，他会对比线下专柜的价格.....

这些参照物，都是同款商品在现实中价格比较贵的地方。用这些价格作对比，能够更显著地

展示李佳琦直播间的价格优势！当然，老传统，李佳琦经常会有图有真相。



对于有些产品，并不是直接给出减钱的折扣，是采用赠品的方式给予的优惠的。李佳琦会把所有赠品按克重，折算成线下实体店零售价，进行计算。让消费者觉得，不是给了你几个小包装赠品，而是变现获得了史无前例的大力度折扣。

除了上述放大价格优势的技巧，李佳琦还常用一种放大产品价值的技巧，让笔者觉得眼前一亮。笔者把它叫做“用链接法放大价值”。

比如李佳琦在卖一款价格有点小贵的高级化妆棉，他会说：

你们在用一些大牌化妆品的时候，一定要用这个化妆棉……

把当前销售的有点小贵的化妆棉，和大牌化妆品链接起来，让美眉们觉得：这种化妆棉虽然小贵，但是搭配大牌化妆品可以起到更省，或者效果更好的结果。那相当于节省了大牌化妆品的浪费，反而是省了钱。

4 善用销控，把握节奏

销控，是人为控制销售的节奏，营造火爆销售的场面。在李佳琦直播间的商品，是逐步上架的。比如 A 商品备货可能有 1 万套，但是第一次上架 1000 套，秒光了再上几千套，再秒光，再上.....

这样的好处，理解有两条：

第一个，是人为营造了上架一款，短时间秒光的火爆氛围。

试想如果上架了 1 万套，1 分钟内卖掉 1000 套，相当于只卖掉 10%；而如果先行只上架 1000 套，则变成了上架 1 分钟全秒光。从感觉上，是不是后者火爆了很多？

而这种火爆的氛围，是可以带动很多观望心态的观众，下决心下单的。

第二个好处，调动了用户“抢”的心态。

“抢购”、“稀缺”、“过时不候”、“数量有限”，这些都是在唤醒人大脑中关于安全的本能。“怕失去”、“怕错过”的优先级，远远高于“这个东西到底对我有多大用”、“这个东西到底划算不划算”这类的理性思考。所以，饥饿营销屡试不爽，就是源于这个原因。

四 收单细节

1 打消下单顾虑：

销售最难得时刻，恐怕就是收单的时刻。

解决买单顾虑，有个常见好用的方法，就是在消费者出现犹豫的时候，销售可以洞悉消费者的疑问，主动讲出消费者的顾虑问题，给一个让消费者放心的解答。

在李佳琦的直播间，你经常会听到：

孕妈妈也可以放心使用.....

小朋友也可以放心使用.....

这些话的主要作用，并非是把买单用户锁定到孕妇、小朋友身上；而是借用对于安全有特殊严格需求的孕妇、小朋友群体也可使用，来说明正在售卖的产品——安全可靠无刺激，来推动更多普通消费者，放下对安全性刺激性的顾虑，立刻下单。

在打消买单顾虑上，李佳琦还有一个做法，就是会劝新粉丝、不确定自己是否适用的粉丝，谨慎下单，第一次少买一点。

这从“道”的角度上来讲：销售也好，商业也好，老客户满意才能做的长久。老客户满意，会给你带来复购，会给你介绍他周围的人成为你的客户，好处多多。所以，珍惜商誉，利人利己。

从“术”的角度上来讲，直播间面对的是几十万上百万人，对于客户的真诚，反而才是能够让客户安心下单的最佳策略。

2 关注下单流程

在李佳琦直播间，每晚你都会多次听到李佳琦不厌其烦地讲解下单流程：

先领 40 元优惠券，然后下单的时候数量填 2，填 2 就是 10 件，10 件到手价 88 元.....

而这时小助理会用手机或 pad 展示：在哪里领优惠券，下单的界面是怎样的.....

不厌其烦地讲解演示，作用有两个：一是引导下单行动，二是排除下单过程中客户不熟悉操作的隐患。

引导下单行动，是当客户对产品没有太大抗拒是时候，有经验的销售会适时地做一个动作，起到“**推一把**”的作用，促使客户完成最后购买的一步。在直播间，李佳琦下单流程的讲述，也起到了这个作用。相信很多美眉这时候都是在李佳琦充满磁性的声音中，点商品链接、点优惠券、点立即购买、填数量、点确认.....

排除下单操作中的障碍，是站在客户的角度，防止某些客户不熟悉网购操作。当面对上百万人，一晚上可能上千万甚至数千万的销售额的时候，哪怕只有 1% 的人不熟悉操作而下单失败，带来的损失都是数十万。

对于一个做销售、做商业的人来说，**用户在买单上的问题，永远都是你的问题**，而不是他的问题。因为用户无法买单带来损失的，最大的输家永远是你。

五 结尾结论

销售本身的逻辑没有变，客户本身的需求没有变，只是客户选购商品的途径变了，销售推荐产品的战场变了。带货主播，在我看来，是销售原理内核不变下的新玩法。这种新玩法，对于优秀销售，优秀带货主播，是极大的赋能。

新模式赋能

以前一个 TopSales，精力和时间是有限的，所提升的产能也有限。而今天，直播模式可以将 TopSales 的能力几百倍、几千倍、甚至万倍的放大。

整个团队赋能：

现在整个团队几十人甚至上百人，可以从数据分析至粉丝运营，成体系成链条的为一个带货主播服务，协助他放大他在销售上的能力；

供应链赋能：

对于优秀的带货主播，可以依靠自己强大的带货能力，来反向要求上游厂家给予更好的折扣、专属的待遇，再通过这种独家的价格优势来吸引更多粉丝，获取更大销量、粉丝人数、行业地位。形成一个“供应链优势-销售业绩优势”正向循环。

李佳琦的技巧，绝不仅仅是本文所讲的这些；而其实带货主播的技巧，也是各有特色所长，远没有达成统一的套路。这其实说明行业还处于高速发展的前期。未来一定会有更多有特色，有技巧的主播出现