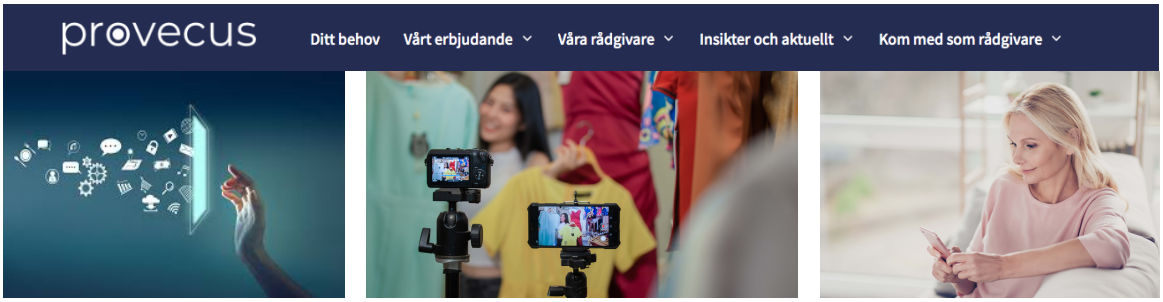


Live video shopping: Kinesisk nyhet eller framtiden för e-handel?

Den hetaste trenden inom tech och e-handel kommer från Kina och det är inte TikTok. Fenomenet heter Live Video Shopping och är enligt retailexperter det största som hänt e-handel sedan iPhone.

Live video shopping, alias Live Shopping är en trend som kommer från Kina – där Kina ligger 5 år före i utvecklingen. Där har det redan blivit en livsstil och omsatte runt 65 miljarder dollar under 2019 och svarade för 10 % av den totala e-handeln. Enligt flera experter har det mer än fördubblats under 2020 och nått uppåt 20 % av e-handel i Kina.

Hur ser det ut i Sverige?

Live Shopping har börjat ta fart i Sverige under 2020. Med Coronapandemin har den digitala utvecklingen fått ännu mer flyt samtidigt som vi saknar mänsklig kontakt. Med Live Shopping får man en shoppingupplevelse samtidigt som man skyddar hygien och säkerhet, saker som konsumenter bryr sig så mycket om nu.

Det finns tyvärr inga siffror än när det gäller storleken av Live Shopping i Väst-världen men det vi vet säkert är att alla står i startgroparna.

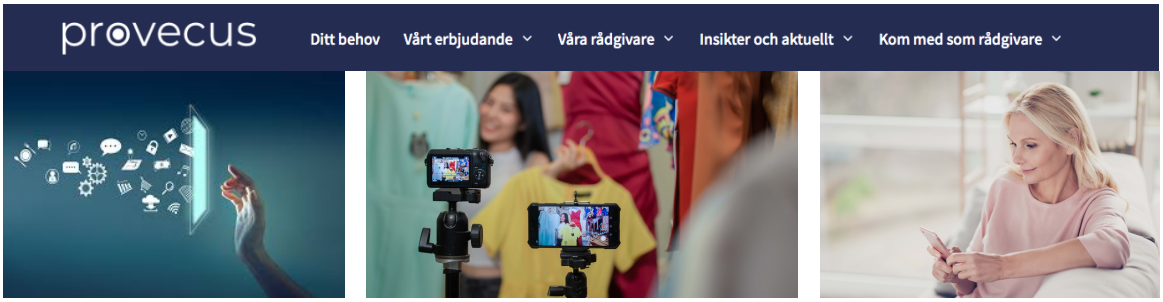
Hur definieras Live Shopping?

Live video shopping, eller förkortat liveshopping, är rörlig bild som streamas i realtid via digitala kanaler och har en integrerad köpfunktion. Slutkonsumenter som ser på sändningarna kan handla online direkt via plattformen som är länkad till varumärkets e-handel. Live Shopping är på ett sätt TV shop i budget-format eller TV shop med extra allting.

I och med att Live Video Shopping är live och äkta, samt erbjuder en möjlighet att prata, umgås och shoppa tillsammans IRL bli det väldigt effektivt. Dagens konsumenter vill hellre köpa produkter från en person som presenterar varorna, än scrolla på en e-handelssida med photoshopade bilder.

Live shopping möjliggör alltså för detaljhandelsföretag att interagera med sina kunder. Tittarna kan bland annat se produkter live, ställa frågor, chatta med andra tittare och få unika promotions.

Interaktion är nyckelordet!



Hur ska man tänka?

Det finns olika företag som erbjuder tjänsten ”Live Shopping”, med olika lösningar.

En av de största idag och bland de första heter Bambuser. Företagets primära produkt, Live Video Shopping, är en molnbaserad mjukvarulösning som används av kunder för deras levande shoppingupplevelser.

Idag i början av 2021 har redan väldigt många svenska retailföretag som valt att testa live shopping under 2020, för att komma närmare kunden och hitta en lösning för Corona-utmaningar.

Flera kända detaljhandlare har prövat "live shopping": Kjell & Company, Indiska Kompaniet, Lindex, Cervera, IKEA, H&M (Monki), Kicks, Akademibokhandel, Clas Ohlson, Mood Gallerian, Klarna, etc.

Det finns olika plattformar som erbjuder Live Shopping idag med olika funktioner och tjänster. Antal aktörer i branschen kommer utan tvekan att öka. Idag kan vi nämna Bambuser, Zellma, E-handel.live, Facebook live, Amazon live, Instagram live, Tiktok, Shopify, etc.

Det är också intressant att nämna att det finns två olika sorters Live Shopping:

1) ”one to many” som är det vanligaste formatet idag
2) ”one to one” som tar kundtjänst till en ny nivå. En person pratar med en kund åt gången. Personal shopper digitalt fast med en riktig människa.

Vem gör själva Live Show?

Live Shopping presenteras oftast av experter, influencers, personer med viss spetskompetens eller också helt enkelt egen butikspersonal. Formatet blir mer inspirerande för kunden som kan få en personlig ”connection” eftersom allt händer live, med riktiga människor!

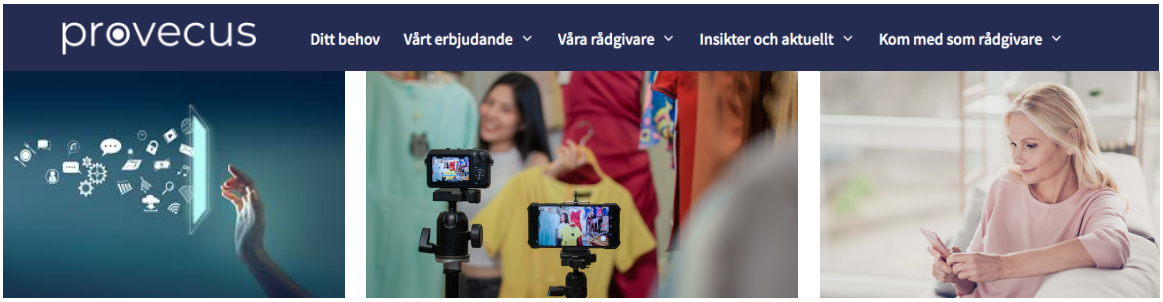
Live Shopping presenteras ofta som en form av Influencer marketing 2.0. Influencer marketing som tidigare kunde visa resultat efter marknadsföring av en produkt – kan nu visa direkta resultat via verkliga köp under livesändningen.

Live Video Shopping är ett bra sätt att blanda offline och online, samt öppna upp för en riktig dialog med kunderna i en engagerande och underhållande upplevelse.

Vilka nyckeltal pratar vi om?

Enligt mätningar konverteras ca 10 till 20 % av tittarna till köpare. Dessutom har live video shopping mer än 6 gånger högre engagemang än genomsnittet för e-handel och nästan 5 gånger högre konverteringsgrad.

Ett konkret exempel som Kjell&Co’s VD har berätta om, är att under en specifik live show under 2020 hade de sålt mer än vad en butik gör på två veckor.



Förutom hög konverteringsfaktor måste man också räkna med långtidseffekten av en live show. Den blir inspelad och kan användas över en lång period, och det är såklart upp till e-handlaren att bestämma hur länge en Live shopping video ska leva.

I detalj vill man meta följande:

1) **Engagemang**: antal tittare, antal kommentarer, antal ”likes”
2) **Konverteringsgrad**: antal beställningar, antal genomförda köp
3) **Uppmärksamhet**: hur länge en kund stannar och tittar på

Enligt statistik vi har fått ta del av från Bambuser uppnår deras kunder i snitt:

1) 30 % aktiva kunder (likes), 20 % kunder som chattar
2) 10-20 % konverteringsgrad
3) snitt uppmärksamhet på 10 min.

I snitt är längden på en Live Show runt 30-35 minuter.

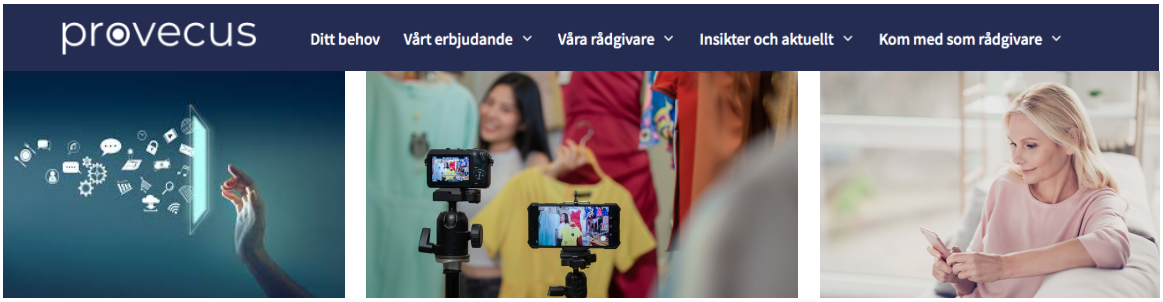
Vilka är fördelarna för kunden?

För mig som kund finns det stora fördelar:

1. Jag få svar direkt på mina frågor om storlek, passform och kvalitet.
2. Jag känner mig mer säker på mitt beslut innan jag genomför köpet
3. Jag får en närhet till produkten och varumärket – utan att behöva besöka butiken.
4. Jag får ofta ett mervärde i form av kampanjkoder, rabatterade priser och stylingtips.

Vilka är fördelarna för varumärket?

1. Live Shopping genererar ofta ett högre engagemang och för ett varumärke närmare sina kunder.
2. En Live show skapar möjlighet att interagera och föra dialog med kunderna.
3. Tittarna får mer information om varorna än vad texter och bilder ger.
4. E-handlaren får behålla kundens uppmärksamhet i 10-20 minuter, vilket ingen annan kanal i dag når upp till.
5. Förhoppningsvis kommer antalet returer att minska, då kunden fått se produkten i alla vinklar.
6. Live shopping skapar också mervärde, speciellt via exklusiva erbjudanden som enbart gäller under sändningen.
7. Enklare att räkna på ROI – eftersom köp sker under direkta sändningen.
8. I snitt engagerar sig var 4:e person i chatten: detta är en enorm källa till kunskap för företag och kan till och med komma till att man får konkreta produktutvecklingstips.



Tips till dig som vill börja använda Live Shopping

1. Tänk först och främst vem som är din målgrupp och slutkund och planera din Live Shopping därefter.
2. Starter Kit:
   - En mobiltelefon,
   - En e-handelsplatform,
   - En produkt som är svår att motstå,
   - En engagerande innehållsidé,
   - En person, anställd, influencer, kändis, den som din publik har längtat efter.
3. Tid: planera showen mellan 10 minuter till en timme. Perfekt runt 30 minuter.
4. Tänk på ljud (kanske förstärka ljuden med hjälp av en mikrofon), ljus och tekniken.
5. Integrera produkter till din live show: använd produkterna, visa produkterna, prata om produkten (produktdesigner för t.ex, en berättelse bakom).
6. Skapa lite tid i showen för att svara på frågor.
7. Öka användningen av chatt: ställ frågor till tittarna, krydda frågorna.
8. Framgångsfaktorer är oväntad gäst, oredigerat ögonblick, ovanligt tillfälle.
9. Man ska säkerställa att engagera publiken, interagera med de och erbjuda speciella produkter som bara säljs under show och ge rabattkoder.

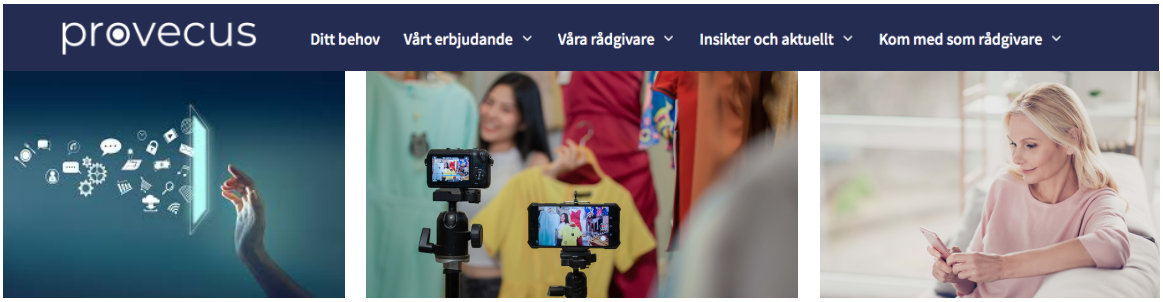
Innan showen måste du självklart säkerställa att använda alla kanaler för att driva trafik till Live Shopping eventet.

Efter showen, är det viktigt att gå genom showen och använda statistik för att förstå hur showen har presterat (antal likes, hur många som har konverterat och köpt, etc.) och att ta med det till nästa show.

Vad tror vi händer med Live Shopping i framtiden?

Live Shopping är den hetaste trenden inom e-handel och har förändrat retailbranschen i Kina.

Det är inte osannolikt att en liknande utveckling sker i vår del av världen.



Shopping ger varumärken en fantastisk möjlighet att bli mer autentiska och bygga sin community, saker som alla framgångsrika brands idag har lyckats med. Live Shopping gör det möjligt att utveckla väldigt många samtal kring varumärket och ta kunden längre in i företagets kärna.

Och då kan man tycka att Live Shopping inte alls är begränsad till B2C produkter. Enligt Emma Lythell på Bambuser så kommer Live Shopping under 2021 fortsätta utvecklas väldigt snabbt och spridas till flertalet produktkategorier men också till B2B. Bland de bolag som redan använder Live Shopping så kommer Live Shopping att bli en naturlig del i marknadsplanen och planeras veckovis (precis som Instragram) från att kanske idag endast användas någon gång då och då.

Hur Provecus Affärsrådgivning ger stöd i förändring mot digital marknadsföring

Provecus har en bredd av rådgivare med både specialkunskaper om skilda branscher och storlekar på företag. Som kombineras med specialkunskaper om digital marknadsföring och förändrings-ledning.

Flera av rådgivarna har konkret erfarenhet av detaljhandel och e-handel för olika skeden.

Provecus Affärsrådgivning - Fokuserat, Snabbt och Enkelt

Andréanne Silén, Rådgivare Provecus Affärsrådgivning

https://provecus.com/radgivare/andreanne-silen/