



Guide

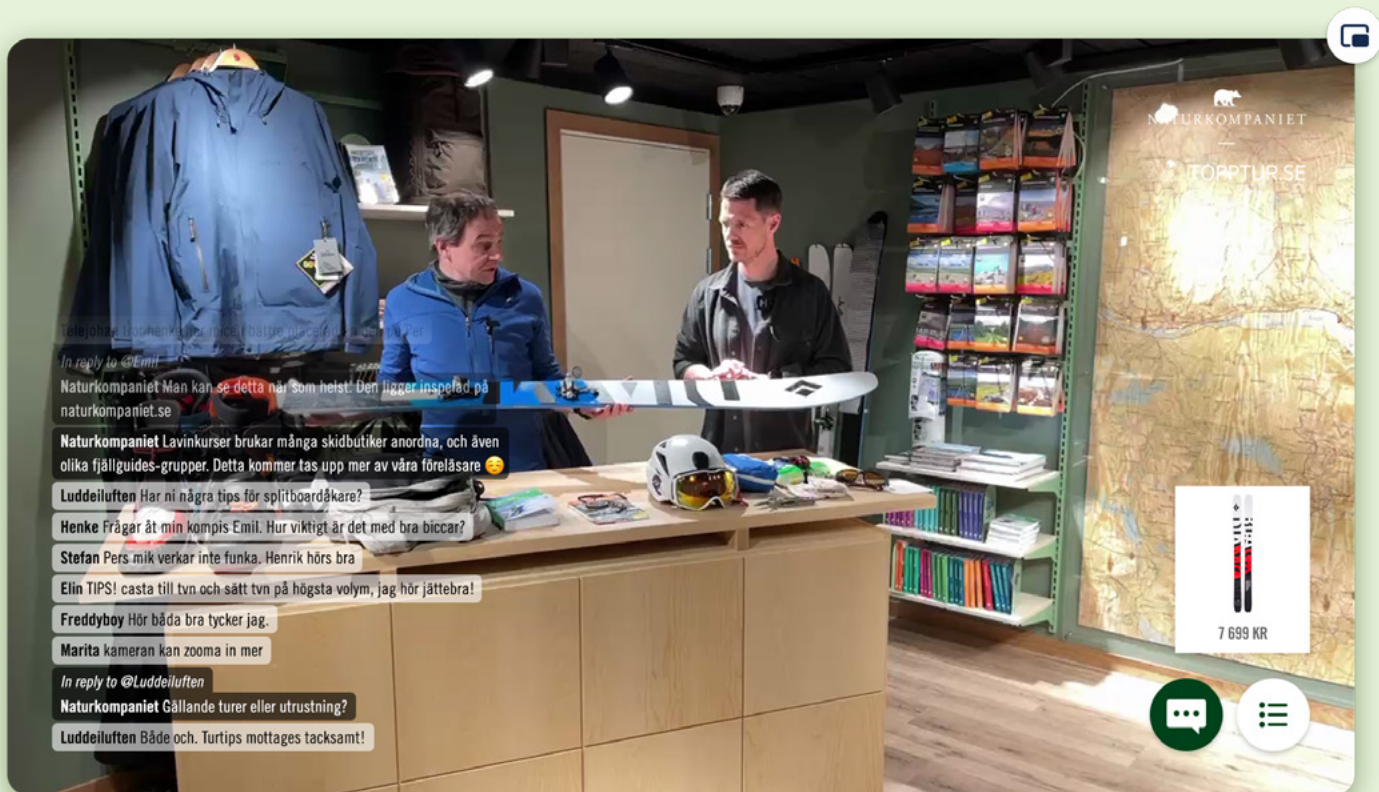
För dig som är nyfiken på live shopping

Den här guiden vänder sig till dig som är nyfiken på live shopping. Den är främst intressant för dig som vill ha inspiration och har funderingar på hur det skulle kunna användas av just ditt företag eller i din bransch. Du får bland annat tips på hur du ska tänka kring marknadsföring samt hur och var en livesändning kan genomföras.



Innehåll

Varför live shopping?	3
Som att handla i butik, men online	4
Kommunicera med kunder i realtid	4
Visa upp er bredd	4
Lösningar och plattformar som passar alla	5
För dig som har en e-handel	5
Integrerat	6
Fristående	6
Hur, var och vem?	7
Experten	8
Influencern	8
Sociala medier vs en dedikerad leverantör	9
Mer marknadsföring = fler tittare	10
Många tittare ger inte alltid bäst ROI	10
Så kan just din bransch använda live shopping	11
7 tips och råd inför första sändningen	12
Känner du dig redo att ta klivet?	13



Varför live shopping?

Live shopping är en kanal som används av företag och organisationer för att sprida kunskap och öka medvetenhet om deras produkter eller tjänster. Statistik visar att under 2020 handlade två tredjedelar av kinesiska konsumenter via livestreaming, vilket stod för 171 miljarder i försäljning.

Även om Europa ligger långt efter Kina när det kommer till live shopping, finns det flera företag som tidigt vågat anamma denna kommunikationskanal – med förbättrade kundrelationer och ökad försäljning som följd.

I samband med covid 19-pandemin fick live shopping en rejäl skjuts, när fler konsumenter fick upp ögonen för e-handel. Live shopping kan även ge andra fördelar, såsom mer trafik till webbplatsen, högre varumärkeskännetecken och en närmare dialog med målgruppen.



Som att handla i butik, men online

Live shopping ger dina kunder upplevelsen av att handla i en fysisk butik, och ger dig samtidigt den stora räckvidd som onlineshopping för med sig. Tittarna får inte bara bättre information än vad som finns på ordinarie produktsidor i e-handelsbutiken, utan också en roligare form av shopping. Det leder till att fler väljer att handla. I samband med att du publicerar din livesändning går den också att se i repris – garanterat uppskattat för de som vill komma tillbaka och handla vid ett senare tillfälle. Sist men inte minst är det en stor fördel för mindre, lokala butiker dit kunder kan ha svårt att ta sig – eller om dina kunder bor långt från stadskärnan.



Kommunicera med kunder i realtid

Ett av live shoppingens syften är att förbättra relationen och dialogen med dina kunder. Din livesändning kompletteras därför med en chattfunktion, vilket gör att tittarna kan interagera med sändningens värd och ställa frågor. Det gör att värden kan guida tittarna som sedan kan köpa de produkter eller tjänster som visas upp i sändningen. Därutöver får tittarna hjälp och inspiration av frågor som andra tittare ställer. Alla relevanta frågor visas nämligen upp som en del av sändningen. Den plattform du använder ska även ge dig möjlighet att moderera, indexera och stänga av chattfunktionen, om så önskas.

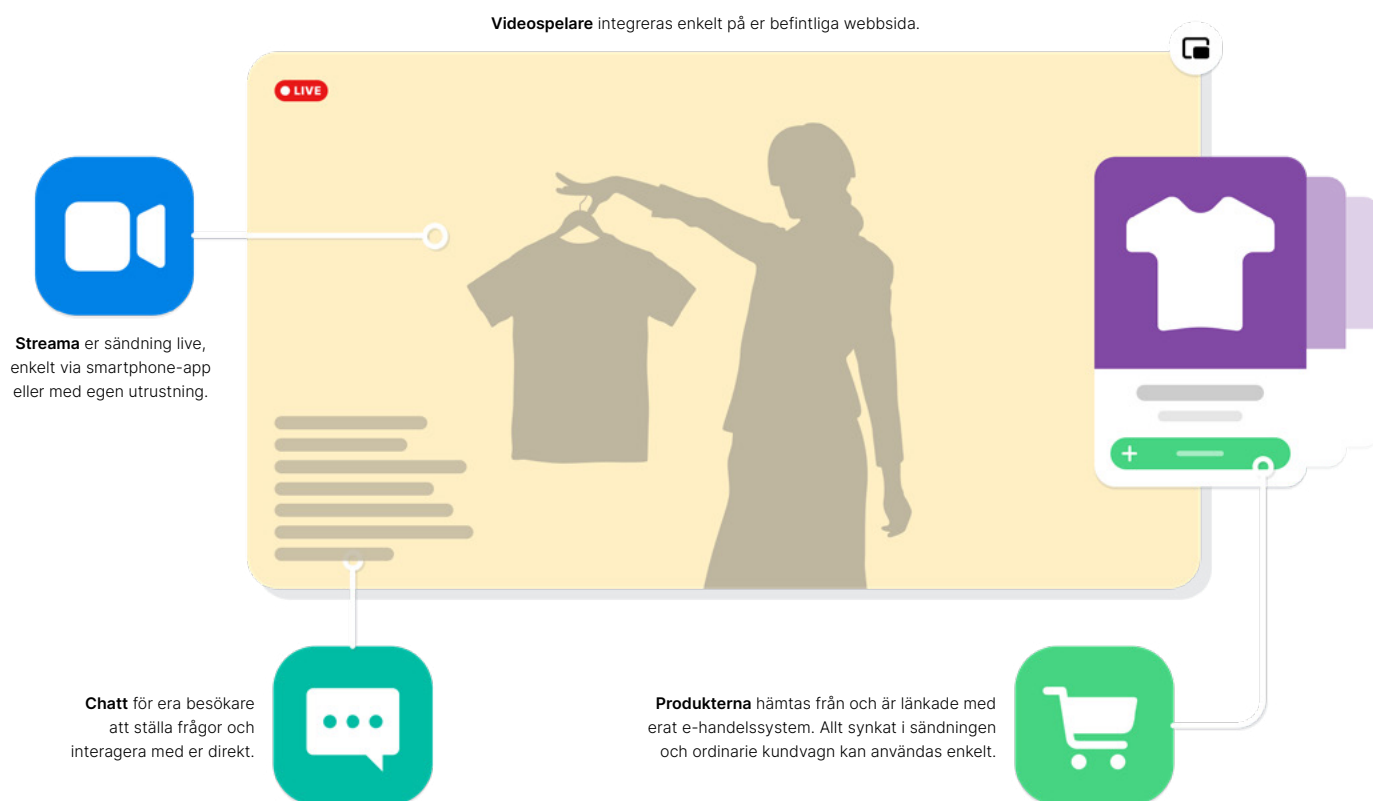


Visa upp er bredd

En sändning av live shopping är perfekt när du vill visa upp bredden av ert sortiment. Du väljer själv ut vilka varor som du vill att kunden ska fokusera på och kan samtidigt stoltsera med företagets expertis. Det är även ett ypperligt tillfälle att ställa underpresterande produkter i rampljuset.

Lösningar och plattformar som passar alla

Tror du att det är komplicerat att börja med live shopping? Dags att tänka om. Det finns tekniska lösningar för alla kostnadsnivåer, ambitionsnivåer och förutsättningar. Vi kan tryggt säga att live shopping är något som alla kan testa: den lilla verksamheten såväl som den stora koncernen.



För dig som har en e-handel

Om du använder en plattform för e-handel behöver du fundera på hur du vill nyttja live shopping rent tekniskt. Det finns två olika varianter av livesändningar; integrerat med ditt e-handelssystem eller fristående. På nästa sida förklarar vi närmare skillnaden mellan de två.



Integrerat

Väljer du att koppla samman din plattform för live shopping med ditt e-handelssystem kan den som administrerar sändningen ta fram produkter från e-handelssystemet, vilket gör att text och bild på produkterna kan visas upp i direktsändningen. En av fördelarna med en integrerad lösning är att tittaren kan lägga de produkter som marknadsförs **direkt i varukorgen utan att lämna livesändningen**. Dessutom får tittaren möjlighet att köpa inte bara en, utan flera av de produkter som presenteras.



Fristående

Det går även att göra livesändningar utan att koppla ihop din plattform för live shopping med e-handelssystemet. Då är det upp till tittaren att själv hitta produkterna eller tjänsterna i din e-handelsbutik, eller via länkar klicka sig fram till produkten de vill ha. Här finns risken att kunden **hoppar ur sändningen** eller inte hittar den produkt de söker. Det här innefattar de enklare formerna av live shopping, som livesändningar på exempelvis Instagram, Facebook och Youtube. Denna lösning gör det svårare för kunden att konvertera, och dessutom går den eftertraktade "här och nu"-känslan förlorad.

Hur, var och vem?

Det är inte bara tekniska frågor man enkelt fastnar på när man funderar på att börja med live shopping eller vill komma igång med sin första sändning. De mjukare värdena är minst lika viktiga. Vem ska egentligen leda sändningen, vilken är den bästa platsen att hålla till på och hur ska det gå till rent praktiskt? Vi har några bra tips på hur du kan tänka innan det är dags att gå live.



LIVE

Hur?

Tvärtom vad många tror behöver inte live shopping vara synonymt med utsmyckad studiomiljö och flera **dyra kameror** – även om det såklart är något vissa företag föredrar. Men det är viktigt att veta att det finns en mängd olika varianter. Idag är det till exempel vanligt att sända med en **mobiltelefon**, så länge det finns en stabil bredbandsuppkoppling.

Tänk på ni inte kan vara hur många som helst i sändningen om ni sänder i porträttläge på ett stativ, eftersom skärmen då fångar upp max två personer. Vill ni vara fler delaktiga kan det intressant att gå runt med kameran för att göra sändningen mer dynamisk. Ni behöver även ta ställning till vilken typ av plattform ni vill samarbeta med och hur ni gör för att kunna publicera sändningen på hemsidan samt ta del av den data som genereras.

Var?

En rätt vanlig fråga är var själva livesändningen ska äga rum. Här finns stora möjligheter att låta fantasin flöda fritt och cementera ert varumärke och er tonalitet. Varför inte visa upp lagret, er fina butiksmiljö eller använda produkten i sitt naturliga sammanhang – det kan vara i hemmet, på kontoret, i skidbacken eller på solsemestern. Oavsett var ni väljer att vara så måste ni ta hänsyn till ljud och ljus. Är miljön för bullrig så att presentatören inte hörs, eller rummet för mörkt, kommer tittarantalet att sjunka drastiskt. Ska ni vara utomhus är det bra att hålla koll på väderleksrapporten och att ta fram en plan B för eventuella oväder.

Vem?

Det brukar vara både en av de viktigaste och svåraste frågorna med live shopping: vem ska egentligen stå framför kameran? Kanske finns det redan en kompetent programledare inom organisationen, eller så väljer ni att samarbeta med externa specialister. Först och främst behöver ni ställa frågan om vad som är syftet med er live shopping. Vill ni ha fler besökare till webbutiken eller ska fokus ligga på att skapa en genuin känsla och ge värdefull information? Beroende på vilket brukar man välja att antingen låta experten eller influencern hålla i sändningen. Ett måste är att personen ska känna sig bekväm framför kameran och vara tillmötesgående och kunna fånga tittarnas intresse.



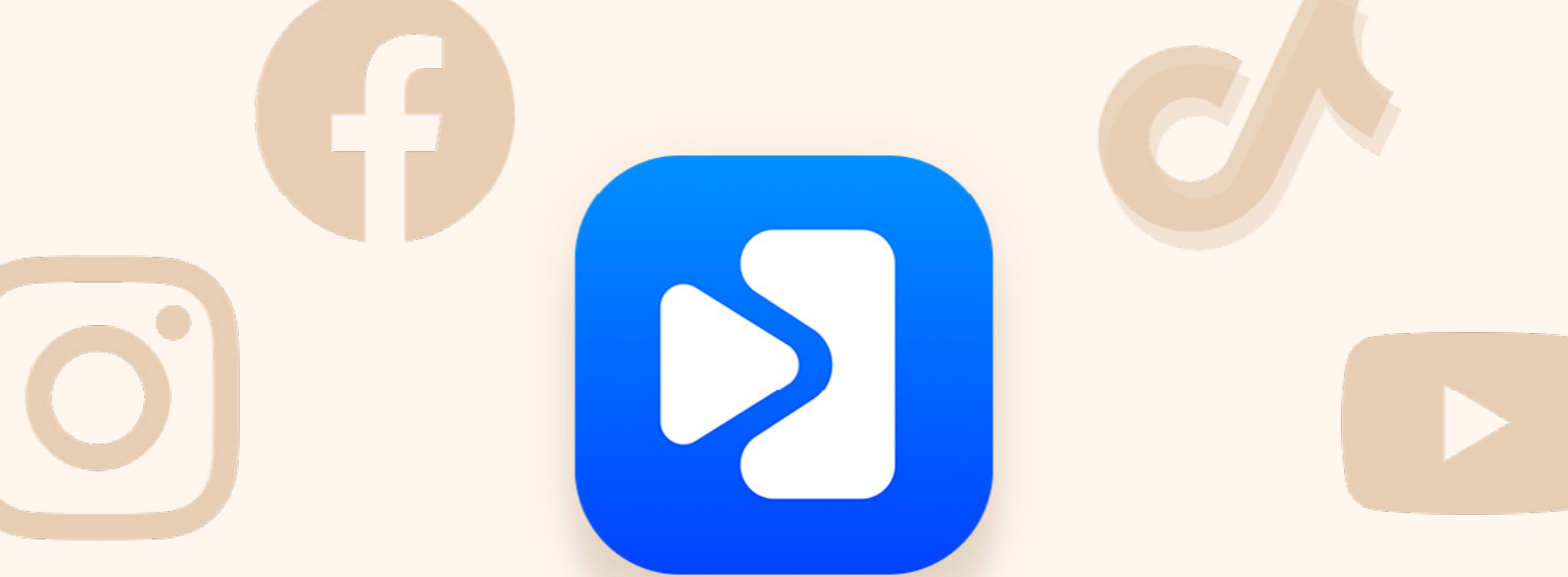
→ Experten

Ett event för live shopping med en expert som värd är den vanligaste typen av sändning. Här får någon som är väldigt påläst om produkterna eller tjänsterna möjlighet att svara på eventuella frågor. Det kan t.ex. vara en erfaren butikssäljare eller någon med rådgivande funktion i organisationen. Den stora fördelen med detta är att sändningen ofta blir genuin och känns äkta, samt att många frågor brukar dyka upp. Om sändningen rör ett nischat ämne är det också troligt att tittarna kommer vara väldigt intresserade av produkterna som visas.

→ Influencern

När sändningen leds av en influencer eller någon annan med ett känt varumärke kan ni skapa en stark relation till en viss målgrupp. Det ger hög trovärdighet och drar ofta stor publik. Och kom ihåg – en influencer är inte bara någon som marknadsför exempelvis smink, kläder och hudvård. Influencers finns nämligen i alla branscher, då även fotbollsproffs och gamers såväl som politiskt aktiva och matlagare kan vara det.





Sociala medier vs en dedikerad leverantör

Idag börjar en större andel av live shopping ske på sociala medier som Instagram eller Facebook. En fördel med detta är att det är lite billigare, men det finns flera vinster i att arbeta tillsammans med en professionell leverantör av live shopping.

Här presenterar vi tre av dem:

- 1** Den kanske viktigaste fördelen när uppspelningen sker via din webbplats är att du får in **kunddata i dina egna system**. Den värdefulla kunddatan kan då enkelt analyseras i exempelvis Google Analytics och ditt CRM-verktyg.
- 2** Med hjälp av en renodlad plattform för live shopping finns möjligheten att låta kunden **shoppa samtidigt som sändningen fortgår**. När du kopplar samman ditt e-handelssystem med sändningen kan kunden stoppa ner varor i korgen under tiden som värden fortsätter informera om andra produkter.
- 3** En sak som ofta glöms bort är att din sändning kan fortsätta ha stort värde även efter att kameran slocknat. När du publicerar den på din webbplats som en **repris** kan framtida besökare **fortsätta generera försäljning**. Men inte nog med det – det ger också effekt på **SEO** och låter dig samla dina livesändningar på ett snyggt och strukturerat sätt.

Oavsett hur du väljer att genomföra din live shopping är det av allra största vikt att du väljer en partner som kan stötta och ge bra råd – speciellt om du är oerfaren. Se också till att leverantören erbjuder en prisnivå som passar just ditt företag och era målsättningar.

Mer marknadsföring = fler tittare

Det är såklart jätteviktigt att så många som möjligt ur målgruppen hittar till sändningen. Egentligen är det samma utmaning som ni troligtvis redan har med att generera trafik till webbshopen.

Den stora skillnaden är att du nu vill få till en stor trafikströmning vid ett givet tillfälle och därför kan du behöva utmana hur du traditionellt driver trafik.

Du bör marknadsföra din livesändning i god tid om målet är att få så många tittare som möjligt. Gör det också enkelt för kunden att konvertera genom att marknadsföra i flera olika kanaler, vara tydlig med tidpunkt och länk samt locka med eventuella erbjudanden. Samarbetar ni med en bransch-influencer bör personen marknadsföra livesändningen på sina sociala plattformar och ni kan själva skicka ut nyhetsbrev, pusha i era egna sociala kanaler och tipsa om sändningen på hemsidan.

Många tittare ger inte alltid bäst ROI

Precis som med all annan trafik betyder det inte alltid att flest ger mest. Kvalitet kan som bekant ofta överträffa kvantitet, och det gäller även med live shopping. Därför är det extra viktigt att tänka över syftet med er livesändning – vill ni ha en större andel mindre köp, eller färre men större? För att ta ett exempel leker vi med tanken att en återförsäljare av kaffe lockar 1000 tittare till sin sändning, varav de flesta bara dricker kaffe från automaten på jobbet. Skulle återförsäljaren istället locka långt färre tittare – varav några är inköpare till stora restaurangkedjor – kan vinsten blir långt mycket större.



Så kan just din bransch använda live shopping

- 1 En **butiksförsäljare** på **elektronikvaruhuset** visar hur man ska tänka för att installera det bästa surroundsystemet lagom till VM-fotbollen drar igång.
- 2 Ett **sminkmärke** låter en bakteriolog undervisa i hur man rengör sina sminkpenslar på bästa sätt.
- 3 En tillverkare av **friluftsutrustning** rekommenderar vilket spritkök som är bäst för den som vill börja campa i sommar.
- 4 En **fruktförsäljare** förklarar hur man förvarar frukt och grönt för att varorna ska hålla längre.
- 5 Ett **band** berättar om sina bästa konsertminnen inför stundande turné och passar samtidigt på att sälja biljetter till rabatterat pris.
- 6 En **matvarukedja** låter en matlagningsinfluencer rekommendera bra substitut till julbaket för veganen eller den glutenintoleranta.
- 7 En **bilförsäljare** presenterar kommande nyheter och ger en omfattande uppvisning av **exklusiva bilar**.
- 8 En **sportklubb** sänder live från favoritlagets träning och höjer stämningen lagom till helgens derby.
- 9 En **möbeltillverkare** bjuder in en homestylist och en expert i arbetsmiljö som tipsar om hur du inreder ett snyggt och ergonomiskt hemmakontor.
- 10 En **bensinmackskedja** tipsar om hur du enkelt byter torkarblad, fyller kylarvätska och kontrollerar lufttrycket i däck.



7 tips och råd inför första sändningen

- 1** Hela idén med live shopping är att det ska kännas **personligt** och att det som sänds sker **här och nu**. Det gör ingenting om saker går fel, så släpp det uppstyltade manuset.
- 2** Våga vara **nischade** och ha sändningar som kanske inte drar den största publiken, men har chansen att ge stort **engagemang och interaktion**.
- 3** Det är kutym att jobba med **rabattkoder** eller andra **erbjudanden** som lockar tittare till live shoppingen. När sändningen är slut gäller det även att fortsätta värma era leads.
- 4** **Paketera** sändningen på ett stilfullt sätt och se till att sändningen stämmer överens med er grafiska profil och tonalitet.
- 5** Hitta en charmig och **engagerad person** som vill stå framför kameran. I slutänden är den absolut majoriteten av tittarna där för någon form av **underhållning**.
- 6** Endast 30% av antalet visningar sker under själva livesändningen. Resterande visningar sker i **efterhand** då många vill kunna titta när det passar dem. Du kan därför **driva trafik** till sändningen även efter att kamerorna slocknat.
- 7** **Våga testa!** Den mest misslyckade satsningen på live shoppingen är den som aldrig blir av. Ju mer du vågar **prova, öva och optimera**, desto bättre kommer din försäljning att bli.



Redo att ta klivet?

Vi hoppas att den här guiden gett dig nya insikter om live shopping och inspirerat dig att våga ta klivet till att testa. Precis som med allt annat kan det kännas ovant och läskigt första gången – men övning ger färdighet! Det är aldrig för sent att börja er resa med live shopping om ni tillåter er själva att prova på och anpassa det utifrån ert varumärke och budskap.

Om det har dykt upp några frågor under läsandets gång är du varmt välkommen att [kontakta oss på Streamify](#). Vi kan live shopping, då det är hjärtat i hela vår verksamhet. Vår plattform är utformad för att passa såväl det lilla företaget som den stora koncernen och vi har en lösning och en prisnivå som passar just dig.

Sist men inte minst vill vi passa på att önska dig ett varmt lycka till med din första sändning!