

Digitala kundmöten i fysiska butiker

– Kan videomaterial öka försäljning och nöjdhet?



Författare:
Karina Töndevold Liljedal
Hanna Berg

Forskningsrapport 2024:7

Forskningsrapport 2024:7
“Digitala kundmöten i fysiska butiker – kan videomaterial öka försäljning och nöjdhet?”
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva ansvariga
för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2024.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-89922-02-0

Förord

I denna populärvetenskapliga slutrapport presenteras resultat från forskningsprojektet "Digitala kundmöten i fysiska butiker – kan video-material öka försäljning och nöjdhet?". Syftet med forskningsprojektet var att öka kunskapen om vilka effekter som uppstår när digitala video-baserade verktyg används i handeln för att skapa nya digitala kundmöten i sälj-, utbildnings- och inspirationssyften.

Projektet genomfördes av två forskare, verksamma vid Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet. Det finansierades av Handelsrådet och pågick från september 2022 till augusti 2024.

Projektgruppen skulle först och främst vilja rikta ett tack till Handelsrådet. Ert intresse för projektet och det stöd som vi har fått under hela projektiden har varit enormt värdefullt. Ett stort tack även till de två företag som medverkade i projektet, Kjell & Company och Bambuser. Vi är särskilt tacksamma för den värdefulla hjälp som vi har fått under projektet från Nicholas Bálint på Kjell & Company och Annelie Gullström, Caroline Linzenbold och Fam von Heijne på Bambuser. Vi vill även tacka Apoteket AB med Jakob Laudon som också deltagit i projektet och ytterligare stärkt våra möjligheter till relevant forskning. Vi vill också tacka övriga deltagare i projektets referensgrupp där de bidrog med ovärderliga insikter och feedback: Filip Henricsson, Tirdad Zadeh och Anna-Frida Rodin. Även Martin Moström med Retail House vill vi tacka då de bjudit in oss för att kommunicera kring projektet.



Ett stort tack vill vi också rikta till kollegor på SIR och Handelshögskolan i Stockholm, speciellt Johan Söderholm, Ksenia Mischa Rundin och Magnus Söderlund. Vi är mycket glada och stolta att Ksenia har deltagit i projektgruppen som aktiv forskare i slutet av sina doktorandstudier.

Sist men inte minst vill vi tacka deltagarna i våra studier och alla de handelsföretag som har visat intresse för vår forskning under projektets gång.

Stockholm, oktober 2024

Karina Töndevold Liljedal, Handelshögskolan i Stockholm

Hanna Berg, Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet

Sammanfattning och slutsatser

Detta forskningsprojekt handlar om två nya former av digitala kundmöten som används i handeln, om vilka det tidigare saknades forskning för att vägleda handeln:

- **One-to-one:** Digitala kundmöten mellan en medarbetare i butik och en konsument på distans, där kunden får rådgivning och kan genomföra köp utan att närvara fysiskt.
- **One-to-many:** Live shopping-sändningar och icke-live videomaterial, där butiksmedarbetare utbildar och inspirerar konsumenter kring produkter och tjänster.

Syftet med projektet var att öka kunskapen om vilka effekter som uppstår när digitala videobaserade verktyg används i handeln för att skapa nya digitala kundmöten i sälj-, utbildnings- och inspirationssyften. Båda formerna av digitala kundmöten utgör exempel på hur digital videoteknik skapar förutsättningar för nya kundmöten mellan handelsföretag, medarbetare och konsumenter.

Projektets övergripande målsättning var att bidra till forskningen om kundmöten och service i handeln och effekter av digitala videobaserade verktyg i handelsföretagens omnikanaler. Målsättningen var att ge vägledning till handelsföretag om hur digitala kundmöten kan användas för att uppnå positiva effekter såsom ökad försäljning, ökat engagemang och nöjdhet bland medarbetare och konsumenter.



Projektets övergripande målsättning var att bidra till forskningen om kundmöten och service i handeln och effekter av digitala videobaserade verktyg i handelsföretagens omnikanaler.

Under projekttiden genomfördes en litteraturstudie, fem experiment, tre olika analyser av butiksdata och videosändningar, samt en intervjustudie. Data från tio fokusgrupper om live shopping analyserades också. Några sammanfattande slutsatser från studierna:

1. Videomöten ger handelns anställda ytterligare en kanal för att hjälpa kunder.
2. Livesändningar och inspelat material fyller olika behov och används på olika vis.
3. Live shopping är en källa till inspiration, underhållning, rådgivning och information.
4. Butiksmedarbetare kan med fördel vara värdar för live shopping-sändningar.
5. Inspelat videomaterial från live shopping har positiva effekter för e-handeln.

Forskningsresultaten redovisas förutom i denna rapport i flera konferenspapper och forskningsartiklar. Projektet har genererat ny kunskap om digitala kundmöten, och förhoppningen är att denna ska gå att tillämpa inom den svenska handelsnäringen för att öka attraktiviteten och på sikt stärka den svenska handeln. Således kommer vi med följande rekommendationer för hur svenska handlare kan nyttja den nya videotekniken:

- **Erbjud videokundmöten för ökad tillgänglighet och betalningsvilja**
Projektets resultat pekar på att såväl medarbetare som konsumenter ser fördelarna med denna form av fysiska kundmöten.
- **Engagera medarbetarna i live shopping**
Medarbetare anses vara kunniga om såväl produktutbudet som kundernas behov, vilket ökar konsumenters vilja att engagera sig i livesändningarna.
- **Skapa relevant innehåll**
Konsumenter uppskattar inspirationen, underhållningen, de sociala aspekterna och den förbättrade produktinformation som sändningarna erbjuder.
- **Berika produkthemsidorna med inspelat videomaterial från live shopping**
Live shopping kan användas som ett kostnadseffektivt sätt att öka konsumenters nöjdhet och engagemang med nätbutiker och samtidigt öka försäljningen.
- **Våga implementera och experimentera med video i handeln**
Vi har i projektet sett övergripande positiva effekter när handelsföretag implementerar och erbjuder de olika typerna av videokundmöten.

Innehåll

1. Inledning	7
1.1 Projektets syfte	8
1.2 Disposition	9
2. Bakgrund	10
2.1 Videokundmöten mellan medarbetare och konsument (<i>one-to-one</i>)	10
2.2 Live shopping och icke-live videomaterial (<i>one-to-many</i>)	11
3. Metod	13
3.1 Litteraturstudie	14
3.2 Intervjuer	14
3.3 Experiment	15
3.4 Butiksdata	16
4. Forskningsresultat	17
4.1 Videokundmöten mellan medarbetare och konsument (<i>one-to-one</i>)	17
4.2 Live shopping och icke-live material (<i>one-to-many</i>)	21
5. Diskussion och slutsatser	34
5.1 Slutsatser och diskussion av resultaten	34
5.2 Rekommendationer för handelsnäringen	37
Referenser	40

Inledning

1

Handelns digitalisering pågår för fullt och i detta forskningsprojekt riktade vi in oss på två särskilt intressanta nya former av digitala kundmöten, om vilka det fortfarande saknas forskning för att vägleda handeln. Båda formerna av digitala kundmöten utgör konkreta exempel på hur digital videoteknik skapar förutsättningar för nya kundmöten mellan handelsföretagen, deras medarbetare och konsumenter.

Den första formen av digitala kundmöten som vi studerade i projektet är digitala videomöten där en butiksmedarbetare och en konsument träffas på distans, så kallade *one-to-one*. Dessa kundmöten kan liknas vid en sorts personlig shopping, där den fysiska butiken används i ett nytt digitalt gränssnitt.

Den andra formen av digitala kundmöten som studerades i projektet är live shopping, eller som det också kallas *one-to-many*, där ny teknologi möjliggör att shoppingevent kan streamas till många fler konsumenter, även om dessa inte fysiskt är på plats (Plangger med flera, 2021; Kawaf och Giroto, 2024). Denna form av kundmöten involverar således många konsumenter som tillsammans ser ett event lett av antingen influencers eller butiksmedarbetare (alternativt en kombination av båda). De videofilmer som skapas under dessa live shopping-event kan också senare användas som innehåll på handlarnas hemsidor och sociala media-kanaler. Där kan de exempelvis användas för att utbilda och inspirera konsumenter, som kan ta del av videomaterialet när de så önskar.



Målet med detta forskningsprojekt var att öka kunskapen om och ge vägledning kring hur handlare bäst ska kunna nyttja dessa nya tekniker för att skapa digitala kundmöten som leder till ökad försäljning, ökat engagemang och nöjdhet bland både medarbetare och konsumenter.

Under projektets gång har vi genomfört studier inom projektets två delområden, det vill säga för de två olika formerna av digitala kundmöten. Rapporten är också strukturerad så att resultaten presenteras uppdelat på dessa områden. Under projektiden genomförde projektets forskargrupp löpande forskningsstudier. Totalt genomfördes en litteraturstudie, fem experiment, tre separata analyser av butiksdata och videosändningar av live shopping, samt en intervjustudie. Projektgruppen har också samarbetet med en doktorand som studerar live shopping, Ksenia Mischa Rundin, och har på så vis även fått lov att

analysera data från ytterligare sju fokusgrupper om live shopping, vilket naturligtvis vidare berikar projektet. Forskningsresultaten redovisas förutom i denna rapport även i ett flertal konferenspapper och forskningsartiklar.

Projektet har sammanfattat och analyserat det rådande läget inom det växande forskningsfältet inom live shopping och digitala kundmöten, samt genererat betydande ny kunskap om digitala kundmöten. Nästan all tidigare forskning på området live shopping baserades på data från marknader i Asien (framför allt kinesiska konsumenter) och det fanns innan projektet inleddes ingen forskning om de andra typer av digitala kundmöten som studeras i projektet. Därmed har vårt forskningsprojekt kunnat ta fram välbehövd kunskap på området i en europeisk och svensk kontext. Det är inte minst eftertraktat och direkt användbart för den svenska detaljhandeln som i dagsläget experimenterar med dessa nya former av digitala kundmöten. Således kommer vi i denna rapport med konkreta rekommendationer för hur svenska handlare kan nyttja den nya videotekniken för att öka såväl medarbetarnas som konsumenternas nöjdhet, engagemang och försäljning. Förhoppningen är att denna kunskap ska gå att tillämpa inom handelsnäringen för att öka attraktiviteten och på sikt stärka den svenska handeln.

I denna rapport kommer vi med konkreta rekommendationer för hur svenska handlare kan nyttja den nya videotekniken för att öka såväl medarbetarnas som konsumenternas nöjdhet, engagemang och försäljning.

1.1 Projektets syfte

Syftet med projektet var att öka kunskapen om vilka effekter som uppstår när digitala videobaserade verktyg används i handeln för att skapa nya digitala kundmöten i sälj-, utbildnings- och inspirationssyften. Projektet fokuserade på två former av digitala kundmöten:

a) **One-to-one**

Digitala kundmöten mellan en medarbetare i butik och en konsument på distans, där kunden får rådgivning och kan genomföra köp utan att själv närvara fysiskt.

b) **One-to-many**

Live shopping och icke-live videomaterial där butiksmedarbetare utbildar och inspirerar konsumenter kring olika produkter och tjänster.

Projektets övergripande målsättning var att bidra till forskningen om kundmöten och service i handeln och effekter av digitala videobaserade verktyg i handelsföretagens omnikanaler. Målsättningen med projektet var även att ge konkret vägledning till handelsföretag om hur de två formerna av digitala kundmöten som studerades i

projektet bäst kan användas för att uppnå positiva effekter såsom ökad försäljning, ökat engagemang och nöjdhet bland medarbetare och konsumenter.

1.2 Disposition

Rapporten inleds med en sammanfattning av den tidigare forskningen inom projektets ämnesområde (kapitel 2) och en beskrivning av de metoder vi använt oss av i projektet (kapitel 3). Sedan följer en presentation av den litteraturstudie som genomfördes i början av projektet (kapitel 4). Efter det presenterar vi övergripande resultat från de studier som genomfördes inom projektet (kapitel 5). Slutligen diskuterar vi projektets resultat och presenterar våra slutsatser från projektet (kapitel 6). Särskild tonvikt läggs här vid projektets bidrag till detaljhandelsforskningen och förväntade effekter för handelsnäringen.

2 Bakgrund

I detta kapitel presenterar vi en kortfattad överblick över den tidigare forskningen om digitala kundmöten och live shopping. Det fanns vid projektstarten fortfarande inte så mycket forskning inom projektets ämnesområde. Sedan projektstarten har det däremot publicerats flera forskningsartiklar på området live shopping, även om det fortfarande saknas en sammanhållen forskningslitteratur inom fältet. Forskning kring digitala videobaserade kundmöten (så kallade *one-to-one*) saknas dock fortfarande, möjligen för att dess implementering inte är lika utbredd i praktiken.

2.1 Videokundmöten mellan medarbetare och konsumenter (*one-to-one*)

Då det ännu saknas specifik forskning inom detta fält bygger forskningsprojektet i stället på forskningen om användande av teknologi i kundmöten och kundservice (Bitner med flera, 2000; Giebelhause med flera, 2014). Teknologi har i denna forskning beskrivits som ett verktyg för att exempelvis anpassa serviceerbjudanden och skapa kundnöjdhet (Bitner med flera, 2000). I takt med utvecklingen av nya teknikunderstödda former av kundmöten behöver även forskningen vidareutvecklas för att kunna studera både positiva och negativa aspekter av teknikens inverkan på kundmöten. Tidigare forskning har till exempel visat att ny teknik ibland kan försvåra arbetet för medarbetare som försöker skapa kontakt med konsumenter (Giebelhausen med flera, 2014). Denna forskning bygger dock oftast på andra former av teknik såsom självbetjäning, alltså tekniklösningar som inte alls är skapade för att öka interaktionen mellan medarbetare och konsumenter.



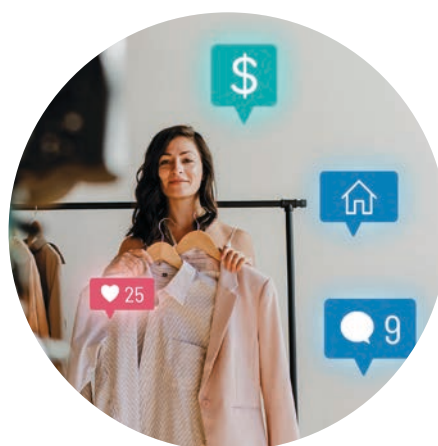
I forskningen om videokundmöten som sker mellan medarbetare och konsumenter är serviceforskning om kundrelationer (eng. *customer rapport*) en viktig teoretisk byggsten (Gremler och Gwinner, 2008). Kundmöten ses här som ett medel för att uppnå sociala resultat, såsom trevliga interaktioner som skapar en gemenskap (Giebelhausen med flera, 2014). Senare forskning på området har också undersökt hur fysitala (eng. *phygital*, det vill säga en kombination av det fysiska och digitala; Batat, 2022) lösningar kan påverka konsumentbeteenden under hela kundresan. Detta har i sin tur lett till att man inom både marknadsföring och handel fokuserar alltmer på upplevelser och att man utifrån detta anpassar vilka verktyg och tjänster som bör kombineras för att attrahera och behålla

konsumenter (Batat, 2024). Det är således i detta ljus man kan se videokundmöten, det vill säga att det bidrar med ytterligare ett verktyg att införliva i den fysiska handeln.

2.2 Live shopping och icke-live videomaterial (one-to-many)

Live shopping representerar en snabbt växande gren av livestreamingteknik, där streaming och shopping utspelar sig samtidigt i videoformat. Detta fenomen är vanligast inom e-handeln och försäljning, och det involverar livesändningar med värdar eller presentatörer som visar upp produkter, förtydligar deras funktioner, adresserar tittarfrågor och uppmuntrar omedelbara köp (Ki, Chenn, Chong och Cho, 2024).

I live shopping samskapas innehållet i videon av en eller flera värdar tillsammans med konsumenterna/tittarna. I en del program bjuds även kändisar eller influencers in, men i många fall så står de butiksanställda själva som värdar. Till skillnad från tidigare icke-live videomaterial möjliggörs här en interaktion där konsumenter kan ställa frågor under sändningen och på så vis själva påverka innehållet. Vidare är live shopping ytterligare en vidareutveckling av andra typer av live videosändningar (till exempel *social streaming*), på så vis att det inte bara är innehållet som sker live, utan att också köpen kan ske live under sändningen och i samma plattform (Kawaf och Giroto, 2024). En viktig aspekt här är integrationen av både varumärkes- och prestationsmarknadsföring (eng. *performance marketing*) en nyckelaspekt, med betoning på kortsiktig försäljning (Qing och Jin, 2022). Tidigare forskning har visat att denna live shopping kan användas både för att locka konsumenter med mer hedoniska motiv (för vilka underhållning står i fokus) och med mer utilitaristiska motiv (för vilka utbildning och själva produkten ofta är det primära syftet) (Cai med flera, 2018).



Tidigare forskning har också visat att den sociala aspekten av live shopping är viktig. Bland annat kan live shopping ge upphov till något som kallas parasocial interaktion, som innebär att konsumenter upplever att de lär känna personerna i innehållet, precis som om de vore verkliga vänner (Creeber, 2011; Liao med flera, 2023). I live shopping samskapas ju innehållet där värdarna interagerar med tittarna, och på så vis förstärks den parasociala interaktionen vidare (Wulf, Schneider och Queck, 2021). Således finns det ett samband mellan live shopping och *influencer marketing*, inte bara för att influencers kan delta, utan för att det upplevt autentiska videomaterialet och interaktionen kan skapa en grund för sociala upplevelser som i sin tur påverkar till exempel hur effektiv live shopping är för försäljning (Gu, Zhang och Kannan, 2024). Detta förstärks av att även andra konsumenter deltar i live shopping och att deras beteenden kan skapa känslan av ett community, som uppmuntrar sociala interaktioner (Tal-Or, 2019; Wulf,

Schneider och Queck, 2021). Live shopping liknar på så vis andra gruppaktiviteter som är vanliga utanför den digitala sfären, där människor tillsammans och samtidigt delar uppmärksamhet på vad som sker under exempelvis sportevenemang, på publika torg eller i privata vardagsrum (Shteynberg, 2015).

I projektet undersöks både det som i tidigare forskning kallas *synchronous* och *asynchronous live shopping*, det vill säga att vi studerar fenomenet både när det är live och därmed pågår oredigerat (*live shopping*), samt det videomaterial som spelas in under live-tillfället och som kan ses senare av konsumenter i handlarens kanaler (icke-live videomaterial) (Plangger med flera, 2021). Det senare området utgör ett stort användningsområde för live shopping eftersom dessa används senare av handlare för att på ett kostnadseffektivt sätt skapa mer innehåll till såväl hemsidor som marknadsföring och sociala media. Dessa videos är en del av ett växande fenomen, där exempelvis produktdemonstrationer och liknande produktrelaterade videos efterfrågas och allt oftare används av konsumenter inför köp eller för inspiration.

Metod

Projektets frågeställningar undersöktes i en litteraturstudie och i en serie empiriska studier. Innan studierna påbörjades genomförde vi också flera intervjuer med representanter för de två medverkande företagen, samt med deltagare i referensgruppen. Även under projektets gång genomfördes ytterligare intervjuer för att säkerställa att vi fortsatt var insatta i den snabba utvecklingen på området inom just handeln. Dessa intervjuer kompletterades med vår analys av transkriberingar av fokusgrupper som Ksenia Mischa Rundin genomfört i USA, då dessa gav oss ytterligare kontext och förståelse för hur konsumenter resonerar kring live shopping.

Litteraturstudien på området live shopping var också ett viktigt moment i att få bättre översikt över det snabbt växande forskningsfältet. Studien var också ett praktiskt sätt att skapa en mer sammanhållen bild av forskningslitteraturen på området samtidigt som vi genomförde de empiriska studierna. På så vis har de empiriska studierna grundats i vår förståelse av både den nuvarande praktiken (intervjustudien) och det nuvarande forskningsläget (litteraturstudien).

De empiriska studierna skedde löpande under hela projektperioden. Inom projektet genomfördes totalt fem experiment och tre olika analyser av butiksdata och live shopping-sändningar. Butiksdata och de inspelade sändningarna som vi analyserade har det medverkande företaget Kjell & Company generöst gett oss tillgång till. Figur 1 visar en översikt över de studier och analyser som genomfördes inom projektets två delområden.

Figur 1. Projektområden och studier som genomfördes inom projektet.

Projektområde	Litteraturstudie	Intervjustudier	Experimentstudier	Analys av butiksdata
Videokundmöten (one-to-one)		1 intervjustudie med 12 praktiker	1 experiment, jämförelse olika kundmöten	Analys av butiksdata för videosamtal
Live shopping och videomaterial (one-to-many)	Systematisk litteraturstudie	1 intervjustudie med 17 praktiker	2 experiment om video i e-handel	Analys av video för 64 sändningar
	Baserad på forskning om live video shopping	7 fokusgrupper med konsumenter	1 experiment om live/icke-live och influencers	Analys av försäljningsdata för 211 sändningar
	Totalt 39 forskningsartiklar		1 experiment om tävling i live shopping	

3.1 Litteraturstudie

För att skapa en översikt över den snabbt växande forskningen inom live shopping genomförde vi tillsammans med Ksenia Mischa Rundin tidigt i projektet en semi-systematisk litteraturstudie. Vi använde ett sökprotokoll för att identifiera forskningsartiklar på området inom de 76 olika vetenskapliga tidskrifter inom marknadsföring (inklusive retail) som är inkluderade i Academic Journal Guide (publiceras av by the Chartered Association of Business Schools). För att hitta relevanta artiklar använde vi söktermerna *live video shopping*, *live streaming commerce*, *live video advertising* och *video commerce*, eftersom dessa ofta används i forskningen inom området. Vi kodade, kategoriserade och analyserade samtliga 74 artiklar som framkom i sökningen, varpå 35 artiklar förkastades då de vid närmare granskning antingen behandlade ett närliggande men annat ämne, eller inte var en forskningsartikel. De resterande 39 artiklarna analyserades därefter med fokus på forskningstrender, vetenskapliga metoder som använts på området samt de teorier som hittills använts för att beskriva konsumentreaktioner på live shopping.

3.2 Intervjuer

I projektet genomfördes två olika former av intervjuer; enskilda intervjuer med praktiker och fokusgrupper med konsumenter. De tolv intervjuer som genomfördes med praktiker i början av projektet tog fasta på både videokundmöten (*one-to-one*) samt live shopping (*one-to-many*). Intervjuerna skedde med praktiker i vitt skilda roller, men som alla har arbetat med dessa former av digitala kundmöten, till exempel som butiksmedarbetare eller värd i live shopping, alternativt som analytiker, tekniker eller ansvarig gentemot handelsföretag som arbetat med dessa tekniker. Samtliga intervjuer genomfördes gemensamt av båda projektets forskare. Varje intervju varade en timme, förutom en kortare intervju (30 minuter) och en längre (90 minuter).

Längre in i projektet inledde projektgruppen ett samarbete med forskaren Ksenia Mischa Rundin, som är doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm (Center for Retailing). En del av detta samarbete resulterade i att projektet fick tillgång till transkriberingar av fem praktikerintervjuer à en timme som genomfördes våren 2024, där samtliga praktiker arbetar med live shopping på ett svenskt konfektionsföretag. Dessa intervjuer tillför ytterligare kunskap om hur live shopping behandlas av svenska handelsföretag och tillför även empiri från ytterligare en kategori av detaljhandeln.

Samtliga intervjuer har analyserats tematiskt i syfte att identifiera och gruppera teman och övergripande slutsatser. Dessa har vidare använts som grund för efterföljande studier i projektet. Projektgruppen har även fått möjlighet att analysera transkriberingar av sju



fokusgrupper som Rundin genomförde i USA med amerikanska konsumenter våren 2023. Varje fokusgrupp inkluderade mellan två och sju deltagare och pågick i en timme. Deltagarna hade varierande grad av erfarenhet av live shopping och denna empiri har således varit värdefull inför arbetet med experimentstudierna i projektet.

3.3 Experiment

I samtliga experiment som genomfördes inom projektet delades experimentdeltagarna slumpmässigt in i grupper och exponerades därefter för olika former av stimuli. Dessa stimuli inkluderade scenarios som i text beskrev olika kundmöten eller butiksbesök som deltagarna ombads leva sig in i. Några av dessa scenarios inkluderade bilder i syfte att kunna undersöka effekten av att inkludera även inspelade live shopping-videor jämte andra produktbilder och beskrivningar. I ett experiment fick deltagarna se en inspelad live shopping-video. Under experimenten exponerade vi således konsumenterna för olika versioner av stimuli och jämförde sedan konsumentreaktionerna mellan experimentgrupper som tagit del av olika stimuli. Deltagarna i experimenten var alla konsumenter som deltog i konsumentpaneler på nätet. Samtliga studier inkluderar deltagare med en så pass jämn fördelning mellan kön och ålder som möjligt. En studie genomfördes via Norstats svenska konsumentpanel, medan de övriga experimenten genomfördes med brittiska konsumenter via Prolific.

Samtliga studier inkluderar deltagare med en så pass jämn fördelning mellan kön och ålder som möjligt.

För att mäta konsumentreaktioner i experimenten utgick vi främst ifrån traditionella variabler som ofta används inom detaljhandelsforskningen. Variablerna mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor och svaren på frågorna analyserades sedan kvantitativt. Främst fokuserade vi på reaktioner i form av attityder och intentioner. Vi använde oss i största möjliga mån av etablerade mått och skalor. Några av de konsumentreaktioner som vi mätte kvantitativt i projektet var:

- Köpintentioner
- Attityder till produkter, butiker och varumärken
- Upplevelser av sortiment och utbud.

Vi ställde även öppna frågor om konsumenternas reaktioner och beteenden. Svaren på dessa frågor analyserades sedan kvalitativt.

3.4 Butiksdata

Tack vare projektets deltagande företag Kjell & Company kunde vi analysera tre olika typer av butiksdata och live shopping-material. På projektområdet om videokundmöten (*one-to-one*) fick vi tillgång till butiksdata för samtliga videosamtal som hade genomförts mellan 3 januari och 29 november 2023. I denna data ingick både besvarade och obesvarade samtal. Information såsom kötid, samtalslängd och köp var inkluderat, samt eventuella kommentarer från konsumenterna. Dessa kommentarer har kodats och analyserats av projektets forskare.

För projektområdet live shopping (*one-to-many*) har vi analyserat både försäljningsdata och det inspelade videomaterialet från tidigare sändningar. Totalt har vi gått igenom 64 inspelade sändningar och analyserat dessa i termer av framför allt innehåll och interaktioner. Två av dessa filmer valdes också ut och förkortades för att användas i en av experimentstudierna. Den försäljningsdata vi har fått tillgång till inkluderar data för sammanlagt 211 live shopping-sändningar. Här har vi haft möjlighet att analysera inte bara försäljning utan även andra kundbeteenden, såsom interaktioner i chatten och gillanden under sändningstiden.

Forskningsresultat

4

I detta kapitel beskrivs resultaten från de empiriska studier och analyser som genomfördes inom projektet. Resultaten presenteras uppdelade på projektets två delområden: videokundmöten mellan medarbetare och konsument (*one-to-one*), samt live shopping och icke-live material (*one-to-many*).

4.1 Videokundmöten mellan medarbetare och konsument (*one-to-one*)

I projektets första delområde undersökte vi videokundmöten som äger rum mellan medarbetare och konsument. I dessa videomöten är oftast medarbetaren i butik, medan konsumenten kan ringa in för ett videosamtal från exempelvis hemmet. De tre olika studierna på detta delområde undersökte hur både medarbetarna och konsumenterna reagerar på detta förhållandevis nya sätt att genomföra kundmöten, där den nya tekniken medierar kundmötet. För att få en så bred bild som möjligt, och för att särskilt undersöka medarbetarperspektivet, genomförde vi en intervjustudie i början av projektet. Därefter analyserade vi butiksdata för att få en bättre förståelse för bland annat försäljning, väntetider och kunders kommentarer. Slutligen genomförde vi en kvantitativ experimentstudie för att kunna jämföra konsumentreaktioner mellan olika typer av kundmöten, där videomöte var ett av de undersökta kundmötena.



Medarbetarperspektivet

Intervjuerna genomfördes för att projektet skulle kunna skapa bättre förståelse för hur medarbetarna ser på dessa nya videokundmöten. Precis som i andra kundmöten spelar medarbetarna en grundläggande roll för hur mötet upplevs av kunden. Det är därför viktigt att tänka på att dessa relativt nya videokundmöten inte bara är nya för kunderna – de är också nya för medarbetarna själva.

Baserat på intervjuerna har vi kunnat identifiera fyra genomgående teman. Först och främst gäller det medarbetarnas syn på videosamtalen. Det är tydligt att videomöten uppfattas som något nytt, det vill säga något som ligger utöver de sedvanliga uppgifterna en butiksmedarbetare typiskt sett har. För en del medarbetare kan videomöten upplevas som obehagliga, vilket främst verkar vara baserat på ovana. Men det kan också baseras på att videomöten ibland inte fungerar tvåvägs. I butiken ser medarbetaren kunden och

den visuella informationen (icke-verbal kommunikation) hjälper ofta säljaren att kunna leverera bättre service, men i videomöten är det inte alltid som kunden väljer att aktivera kameran. Då syns alltså medarbetaren för kunden men inte kunden för medarbetaren.

Det här leder till det andra temat där butikerna behöver planera för hur de arbetar med videokundmöten. Det kan vara enklare för butiker som ska ta emot videosamtalen att anställa nya medarbetare för vilka videokundmöten är en del av arbetet från början. De som redan arbetat i butik en längre tid kan naturligtvis också hjälpa kunder över video, men de tenderar att vara mer obekväma och ser det som något ”nödvändigt ont”, och de prioriterar således därmed hellre kunderna som befinner sig fysiskt i butiken. Det har sagts att fler yngre än äldre medarbetare är bekväma med videosamtal i butik, möjligen för att de inte har samma yrkesvana.

Det tredje temat behandlar det praktiska i implementering och genomförande av videokundmöten. För medarbetarna gör hårdvaran stor skillnad. Det handlar exempelvis om headsets för bra ljud och möjlighet att hämta produkter i butiken. För medarbetarna handlar det också om att experimentera fram hur man på bästa sätt implementerar en lösning som egentligen är fygital (det vill säga en kombination av det digitala och det fysiska) i en fysisk butik. Hur uppmärksammar man till exempel medarbetarna om att ett videokundmöte väntar utan att störa kunderna i den fysiska butiken?

Det fjärde temat behandlar framtidstron på lösningen. Videokundmöten ses, kanske framför allt av praktiker som inte själva tar samtalen, som en viktig del av hur kundmöten utvecklas över tid och som ett sätt att möta konsumenten där den är. Det finns en tro på att denna tekniska lösning bidrar till både den fysiska handeln och till e-handeln, som ett sätt att koppla samman det fysiska med det digitala i det så kallade fygitala.

I projektets första delområde undersökte vi videokundmöten som äger rum mellan medarbetare och konsument (one-to-one).

Försäljning i videomöten

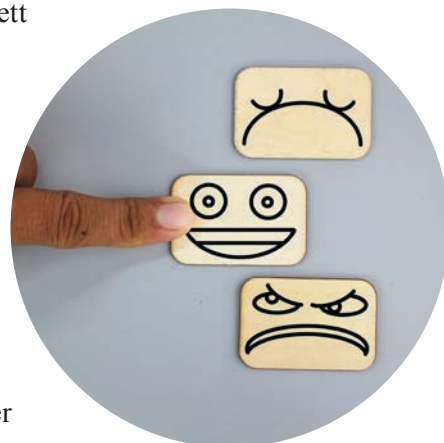
Det dataset med butiksdata för videokundmöten under 2023 som vi har fått analysera listade samtliga tillfällen då en kund använt tjänsten, oavsett om samtalet besvarades. Generellt sett kan vi se att de accepterade samtalen hade kortare väntetid men variationen är dock väldigt stor. Likaså är det stor variation i hur länge de genomförda videosamtalen pågick (mellan 0 och 3 496 sekunder, med ett medelvärde på 338 sekunder, det vill säga runt 5–6 minuter). Längden på samtalet har dock inget samband med någon sannolikhet för köp. Det beror troligen på att dessa videokundmöten också används för rådgivning. Vi kan dock se att det finns ett samband mellan längden på samtalet och värdet på köpet när ett köp väl genomförs, så att desto längre tid samtalet tar, desto högre är det monetära värdet på de köp som genomförs. Av de samtal som genomfördes leder cirka 15 procent

av dessa till att ett köp genomfördes i samband med samtalet. Naturligtvis kan köp även ske efter samtalet i andra kanaler, men det fångades tyvärr inte upp i den butiksdata som vi har analyserat här.

Vi har även analyserat de kommentarer som kunderna har skrivit efter att ha avslutat videosamtalet. Här har vi analyserat antalet kommentarer, i stället för antalet personer som har lämnat kommentarer. En kund kan således ha gett fler än en kommentar (till exempel både ett generellt omdöme och en mer specifik kommentar eller förklaring). Av de totalt 421 kommentarerna beaktade 418 av dessa generella omdömen, varav 344 var positiva, 57 neutrala och 17 negativa. Exempel på positiva omdömen är: ”Smidigt och bra bemötande”, ”Trevligt med service minded personal”, ”Tack för fin hjälp och tips på hur jag kan ta mitt problem vidare”. Ett neutralt omdöme kan vara ”Fick hyfsad hjälp; hon var ingen expert på Apple-produkter men alla kan ju inte kunna allt”, och ett negativt omdöme kan vara ”Inget ljud”. Just ljudet tycks ha varit en vanlig källa till problem i de fall där vi ser att omdömena inte är lika positiva. Detta återspeglar också informationen vi fått i intervjuerna med medarbetare, där de ibland inte lyckas hjälpa kunden att exempelvis slå på video eller ljud. De praktiska momenten i att få tekniken att mediera kundmötet ska alltså inte underskattas. Andra vanliga kommentarer handlar om medarbetaren som kunden har fått prata med (till exempel ”trevlig”), funktionalitet (till exempel problem med ljud), och i några få fall behandlar kommentarerna köp och köppupplevelsen (positiva omdömen kring möjligheten att kunna få rådgivning och genomföra köp i videosamtal).

Konsumentreaktioner

Eftersom videokundmöten (*one-to-one*) kompletterar andra former av kundmöten ville vi i projektet jämföra hur konsumenter reagerar beroende på om de har fått hjälp av en medarbetare i fysisk butik, via chatten på butikens hemsida, eller i ett videosamtal. Vi skapade således tre olika jämförbara scenarios där konsumenter ombads att leva sig in i det scenario de läste. Samtliga scenarios utgick från att respondenten har upptäckt ett nytt apotek som säljer ett brett urval av solskydd. Eftersom sommaren är på ingång vill respondenten köpa solskydd men är osäker på valet av produkt, baserat på respondentens hud och behov. Vidare beskrivs hur respondenten efter att ha inspekterat produkturvalet på hemsidan upptäcker att apoteket erbjuder hjälp av en medarbetare i butik via en av de kanaler som beskrivits ovan. Respondenten som läser scenariot om videokundmöte läser således att de kan träffa en medarbetare i butik via ett videosamtal. Därefter beskrivs kort kundmötet där medarbetaren hjälper respondenten med val av produkt och köp.



I denna studie var det viktigt att kontrollera för respondenternas egna erfarenheter av att handla på nätet och att använda chattfunktioner i e-handeln. Erfarenheter av

videokundmöten hade ingen effekt på resultaten här eftersom de allra flesta inte hade sådan erfarenhet överhuvudtaget. Totalt deltog 150 respondenter i studien.

Det mest intressanta i denna studie är att hur respondenten får hjälp av en butiksmedarbetare inte spelar så stor roll. Man kan tänka sig att det har att göra med att respondenterna i samtliga scenarios faktiskt fick liknande hjälp och att sättet de får denna hjälp av en butiksmedarbetare är mindre viktigt.

Nedan visar vi de justerade medelvärdena för olika variabler som vi mätte i experimentet. Dessa medelvärden är justerade för respondenternas tidigare erfarenhet som beskrivits ovan. Skalorna för samtliga variabler går från 1 (lågt) till 7 (høgt).

Tabell 1. Medelvärden för olika konsumentreaktioner beroende på form av kundmöte, skala 1–7.

	Videosamtal	Chatt online	Möte i fysisk butik
Attityd till butiken	6,03	5,95	6,42
Upplevd produktkvalitet	5,03	5,16	5,47
Köpintention (ej signifikanta skillnader)	5,56	5,67	6,19
Pris i GBP konsument är villig att betala (ej signifikanta skillnader)	10,68	8,98	9,01

Som resultaten ovan visar tycks konsumenter generellt sett föredra att få hjälp i fysisk butik och att videosamtal därefter är mer uppskattat än en chattfunktion. Detta samband följer således graden av mänsklig kontakt, vilket vi också kan skönja i de tankar som respondenterna ombads att skriva spontant efter att ha läst scenariobeskrivningarna. Det visar sig att många respondenter funderade över huruvida frågorna i chatten verkligen besvarades av en riktig människa. Vidare ser vi i kommentarerna att videosamtal upplevs som något nytt och att reaktionerna är spridda: från mestadels positiva kommentarer om det smidiga och användbara i denna nya typ av tjänst, till ifrågasättande om varför tjänsten ens behövs när man kan besöka en fysisk butik.

Kontrasterar vi i stället dessa resultat med kommentarerna vi såg i analysen av butiksdata ovan, ser vi dock påtagliga skillnader. Det har troligen att göra med urvalet, då resultaten ovan baserades på kunder som själva valt att använda videosamtal för att få hjälp av en butiksmedarbetare på Kjell & Company. De kan också handla om att kunder till Kjell & Company generellt sett är mer intresserade av nya tekniska lösningar, än vad en genomsnittlig konsument är. Vi rekommenderar därför att man behöver tolka resultaten om hur konsumenter reagerar på videokundmöten genom att också beakta kontexten i termer av såväl varumärke som kundurval.

Konsumenter tycks generellt sett föredra att få hjälp i fysisk butik och att videosamtal därefter är mer uppskattat än en chattfunktion.

4.2 Live shopping och icke-live material (one-to-many)

I projektets andra delområde undersökte vi den andra formen av hur handlare och konsumenter möts live via video, nämligen live shopping-sändningar och inspelade videomaterial från detta. Här undersökte vi inte bara hur medarbetare arbetar med och hur konsumenter reagerar på live shopping, utan också vilka effekter videomaterialet får efter inspelningen när det inspelade materialet används i e-handeln (icke-live). Eftersom det pågår mer forskning på detta delområde och handeln anammar detta format i större utsträckning, genomförde vi förutom projektets egna studier även en litteraturstudie av den tidigare forskningen inom detta område.



Litteraturstudie av tidigare forskning

En semi-systematisk litteraturstudie av 39 forskningsartiklar om live shopping genomfördes med syftet att sammanfatta och få överblick över den snabbt växande litteraturen på området. Litteraturstudien användes också för att kontrastera de preliminära resultat som framkommit genom intervjuer med praktiker tidigt i projektet. På så vis kunde litteraturstudien också användas för att identifiera lovande forskningsområden inom live shopping som det ännu inte publicerats forskning inom.

Som nämnts ovan i metodbeskrivningen användes litteraturstudien även för att:

- identifiera forskningstrender,
- kartlägga vilka vetenskapliga metoder som använts på området, samt
- undersöka vilka teorier som hittills använts för att beskriva konsumentreaktioner på live shopping.

Forskningstrender inom live shopping

Vår analys av den tidigare forskningen visade att den tydligaste forskningstrenden var att forskningen återspeglar praktiken, vilket ger ett starkt fokus på data från asiatiska marknader. Av de 39 artiklarna i analysen baserades 26 artiklar på data från Kina eller en kinesisk kontext. Att utvecklingen och därmed intresset för live shopping ökat snabbt ser vi också i takten på publiceringen: hela 29 artiklar publicerades under bara 2023, och intresset ser ut att fortsätta starkt även under 2024.

Vad gäller själva innehållet i forskningen om live shopping ser vi ett starkt fokus på köp, både faktiska köp och köpintentioner, vilket även det tycks spegla den kinesiska marknaden där live shopping primärt används för försäljning snarare än exempelvis marknadsföring eller utbildning. Forskningen har även undersökt konsumenters motiv att engagera sig i live shopping då detta ger indikationer på hur sändningarna ska

utformas (för att skapa så mycket försäljning som möjligt). Här berör forskningen även de interaktioner som sker mellan olika konsumenter och hur konsumenter kan påverka varandra under sändningen. Relaterat till detta publiceras också flera artiklar som behandlar såväl värdarna för live shopping-sändningarna som den visuella bakgrunden i sändningarna, även om dessa ämnen ofta sätts i relation till just försäljning eller andra konsumentreaktioner.

Vetenskapliga metoder i live shopping

De flesta forskningsartiklarna i vår analys hade baserats på enkätdata insamlad bland kunder på populära asiatiska plattformar som Taobab Live, eller sociala media-plattformar som Facebook och TikTok. Ibland kompletterades sådan data med sekundärdata eller ostrukturerade data, men dessa härstammade oftast från samma plattformar. En del artiklar beskriver inte hur eller var datan har samlats in. I relation till vårt forskningsprojekt kan vi konstatera att de metoder vi främst använder, det vill säga kvantitativa experiment och intervjustudier, hittills använts mycket sparsamt i den publicerade forskningen.

Teorier i forskningen om live shopping

Det teoretiska underlaget för att beskriva och förklara de effekter som identifierats för live shopping varierade i den tidigare forskningen som vi analyserade. Dock är det vanligt att många artiklar använder den populära S-O-R-modellen, som också är vanlig inom handelsforskningen. I de artiklar som ingick i litteraturstudien kategoriseras ofta en live shopping-värd som ett stimuli (S), som i sin tur väcker en reaktion hos konsumenten (O), vilket i sin tur föranleder en respons såsom köp (R). Ett exempel här kan vara att en värd poängterar vilket bra pris produkten säljs för (S), vilket leder till såväl kognitiva som affektiva reaktioner hos konsumenten (O), vilket i sin tur leder till att konsumenten genomför ett impulsköp (R) (Lo med flera, 2022).

Som nämnts i bakgrunden ser vi också ofta hur forskningen inom live shopping överlappar forskningen om influencers, troligen för att värdarna behandlas som (eller rent utav är) influencers i den asiatiska kontexten.

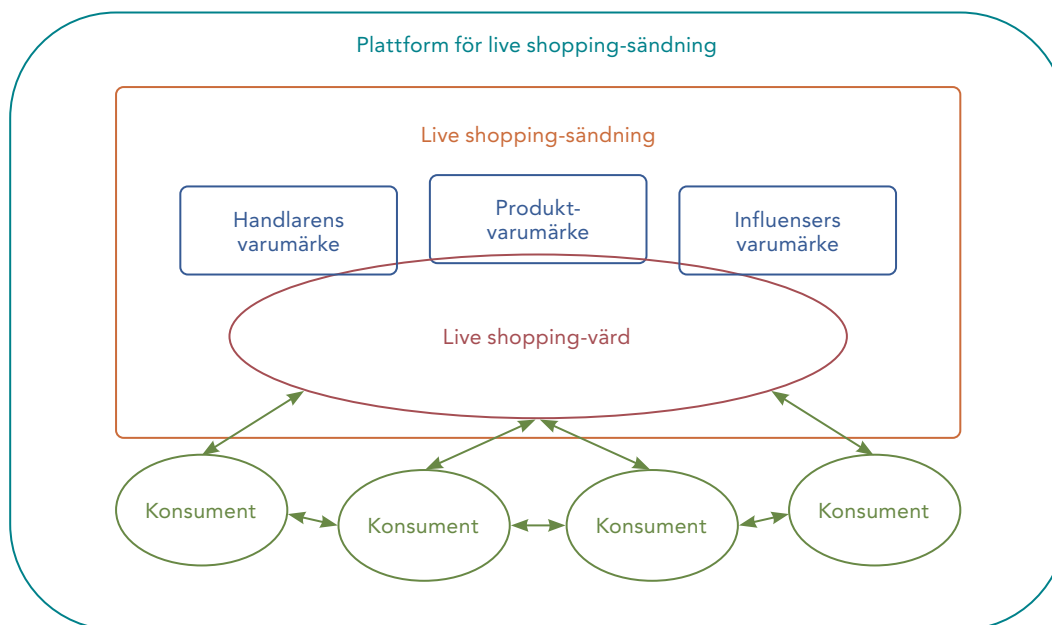
Översikt och grund för forskningsprojektet

Sammantaget kan vi konstatera att det vid projektets start fortfarande saknades forskning om live shopping i stora delar av världen, inklusive Europa och Sverige. Då den europeiska kontexten ofta särskiljer sig gentemot Kina finns det ett stort behov av att studera fenomenet även i här i Sverige. Exempelvis är plattformen för live shopping i Sverige oftast en handlare, alternativt i handlarens sociala medier, och värden är oftast en representant för handlaren eller produktvarumärket, även om influencers också kan bära den rollen.

Baserat på analyser av de studier och den litteraturstudie som genomfördes inom vårt forskningsprojekt har vi sammanfattat kontexten för live shopping i den översikt som ges i figur 2. Genom denna översikt hoppas vi kunna bidra till att både kontextualisera den

nuvarande forskningen för svenska förhållanden, samt kunna vidareutveckla förståelsen för live shopping som fenomen.

Figur 2. Översikt av kontexten för live shopping.



Vidare har även forskningen hittills fokuserat på just försäljning i live shopping, men som vi beskriver nedan har svenska aktörer ett betydligt bredare perspektiv vad gäller syftet och de önskvärda effekterna av live shopping. Detta hör troligen samman med plattformen för live shopping-sändningarna, då dessa primärt är i handlarens egna kanaler. På så vis kan live shopping användas för försäljning även efter sändningen, samt för mer långsiktiga syften såsom utbildning, inspiration, och lojalitet. Vi ser också i Sverige hur en värd kan representera flera olika varumärken, det vill säga en medarbetare kan naturligtvis representera både handlarens (det vill säga arbetsgivarens) varumärke och produktvarumärket (till exempel handlarens eget produktvarumärke), men även på sätt och vis representera sig själv och det egna personliga varumärket som med tid kan utvecklas till ett eget influencers-varumärke.

Forskningsstudier inom projektet

Inom delområdet genomfördes också ett flertal empiriska studier. Precis som i det andra delområdet genomförde vi inom *one-to-many* även en intervjustudie med medarbetare, vilken vi senare kontrasterade med en studie baserat på fokusgrupper med konsumenter där vi särskilt analyserade konsumenters motiv att delta i live shopping. Därefter analyserade vi både videor av genomförda live shopping-sändningar, samt butiksdata (inklusive försäljningsdata), för att kunna fördjupa insikterna från intervjuerna och fokusgrupperna. Slutligen undersökte vi konsumentreaktionerna för olika aspekter av live shopping i fyra separata experiment för att på så vis kunna isolera olika aspekter av live shopping och dess effekter.

Medarbetarperspektivet

Även i detta projektområde genomfördes intervjuer för att projektet skulle kunna skapa bättre förståelse för hur medarbetarna ser på dessa nya videokundmöten. Det är ett grundläggande perspektiv eftersom det ofta är medarbetarna som driver och utvecklar live shopping i svensk handel. Intervjuerna gav också en god introduktion till olika aspekter av live shopping som i sin tur inspirerade fortsatta studier på området.

Resultatet av intervjuerna har vi tematiserat i sex delvis överlappande områden. Det första temat berör den grundläggande aspekten: *vad är egentligen live shopping?* I och med att det är ett relativt nytt fenomen, särskilt i Sverige, konceptualiseras och används också live shopping på olika sätt av olika handlare. De flesta handlare uppskattar ändå att den nya tekniken erbjuder ett nytt sätt att möta kunder och arbeta med försäljning. Men i vårt underlag har vi handlare som har investerat i live shopping med syfte att driva det som en delvis ny kanal för marknadskommunikation (som visserligen kan, men inte nödvändigtvis fokuserar på försäljning). Det ska tilläggas att många svenska handlare började nyttja live shopping under covid-19-pandemin och att det gav ett starkt initialt intresse och resultat. Därefter tycks det för de flesta handlare snarare handla om ett komplement och ett sätt att kostnadseffektivt skapa innehåll. Live shopping blir således en kommunikationskanal som med tiden nyttjas alltmer strategiskt för att koppla samman kampanj, sociala media, försäljning och rådgivning, med en ytterligare fördel i och med att materialet också kan användas för att berika e-handeln med mer produktinformation. Med denna breda användning av live shopping kommer naturligtvis även en bred användning av olika mått för utvärdering. Här ser vi vanligtvis att man utvärderar försäljning, antal tittare, tittarnas engagemang (till exempel antal kommentarer) i relation till andra mått för exempelvis sociala medier och mejlutskick (till exempel klick).

Även i detta projektområde genomfördes intervjuer för att projektet skulle kunna skapa bättre förståelse för hur medarbetarna ser på dessa nya videokundmöten.

Det andra temat berör precis som i videokundmöten *medarbetarperspektivet*. Det baseras inte bara på att det är mycket vanligt att medarbetarna står värdar för live shopping, utan också för att medarbetarna själva driver och utvecklar arbetet med live shopping hos många handlare. Det innebär inte att alla medarbetare är entusiastiska inför möjligheten att stå värd för sändningar. En handlare nämner att det är ungefär hälften som uppskattar möjligheten, möjligtvis fler bland de yngre där några exempelvis själva kan ha streamat och ser det som en karriärväg. Men det finns också mer altruistiska motiv bland medarbetarna som exempelvis att visa kläder på sig själva för att på så vis bredda bilden av hur handlarens kläder sitter på olika kroppar. Det finns dock stor samstämmighet bland våra intervjupersoner om att live shopping är ytterligare ett sätt för en säljare att ge råd och lösa kunders problem.

Det tredje temat behandlar *influensers*. Vi upplever att detta var ett större och bland handlarna viktigare tema i början av projektet, men att det därefter har blivit en mindre viktig fråga. Idag ser man influensers som ännu ett verktyg som man kan använda sig av för att framför allt öka trafiken till sändningen och nå ut till nya konsumentgrupper. Det anses dock viktigt att inte låta en influencer vara ensam värd för en live shopping-sändning, även om det kan vara influencers egna produkter som lyfts fram, eftersom medarbetarna representerar handlarens varumärke och står värd (där influensern är gäst), och också kan säkerställa att innehållet har rätt tonalitet i linje med handlarens varumärke. Det har också diskuterats om inte medarbetarna själva efter ett tag blir en slags influencer, men här menar medarbetarna att det snarare handlar om intern igenkänning i organisationen, snarare än om att bli igenkänd på stan av eventuella beundrare.

Fjärde temat pekar på ett resultat av live shopping, nämligen det *community* som uppstår bland de konsumenter som regelbundet följer en handlares live shopping. Flera medarbetare känner igen samma tittare och ser även att dessa konsumenter både interagerar med varandra (och inte bara med värdarna för programmet) och fortsätter interaktionen i handlarens sociala media-kanaler och på hemsidan. Det här har dock ännu inte riktigt utvecklats av handlarna själva, men det ses som en möjlighet framöver.

Innehållet i sändningarna är naturligtvis viktigt och det utgör också det femte temat. Intervjuerna visar att värdarna har stor frihet att själva utforma innehållet så att det känns autentiskt och äkta för dem, så länge tonaliteten är i linje med handlarens varumärke. För att underlätta och för att samspela med handlarens andra kanaler och kampanjer brukar det dock finnas ett enklare manus på plats och på förhand bestämda produkter som ska demonstreras. Det finns olika typer av innehåll som kan kombineras på olika sätt (vilket vi diskuterar nedan under Försäljning och engagemang i live shopping). Det kan dock nämnas redan här att medarbetarna arbetar med en bredd av taktiker för att hålla tittarnas intresse så länge som möjligt, från att börja och avsluta med de mest intressanta produkterna, till att använda tävlingar och rabattkoder. Rabattkoder anses kunna påskynda köpet för tittarna och risken är då att inte bara försäljningen ökar utan också returerna (rabattkoder tas dock bort i inspelade videor som sedan syns på hemsidan eller i sociala media). Men det mest framgångsrika tycks dock vara det som en intervjuperson kallade för ”känslan att man sitter med några kompisar och hänger lite och att man är med i deras diskussioner”, vilket också kopplar an till live shopping som *community*. En intressant aspekt av innehållet är också att man generellt anser att längden på sändningen behöver vara minst 30 minuter för att försäljningen verkligen ska öka. Detta är något som vi undersöker vidare nedan i vår analys av försäljningsdata.

Konsumenters motiv att delta

Fokusgrupperna syftade till att skapa bättre förståelse för konsumenternas motiv att delta i live shopping. I och med att live shopping är relativt nytt ansågs det mer relevant att undersöka motiven för just livesändningarna där även konsumenternas motiv att själva samsöka materialet kan utforskas.

svenska handlares sändningar och tittarna interagerar ibland flitigt både med värdarna och med varandra. Här är det god ton som gäller: man gratulerar varandra till vinster i tävlingar, delar med sig av egna erfarenheter och efterfrågar mer information om de produkter som demonstreras. För handlare som har arbetat med live shopping under några år kan vi också se en tydlig utveckling över tid, vad gäller professionalisering och produktionsvärde. En studio kan exempelvis öka ljudkvaliteten. Vi ser också hur värdarna blir alltmer bekväma i sin roll och att det i sig skapar mer av det som en medarbetare kallade för känslan av att sitta med några kompisar.

Stämningen är välkomnande och familjär i svenska handlares sändningar och tittarna interagerar ibland flitigt både med värdarna och med varandra.

I intervjuerna betonades vikten av att låta sändningarna pågå under minst 30 minuter. Vi kan i videomaterialet se att detta också är fallet, och att detta möjligen också skapar ett lugnare tempo och en signal om att det finns tid för tittarnas delaktighet. Analysen av försäljningsdata stödjer också tesen att ökad längd på live shopping-sändningen är av godo. Vi hittar ett positivt samband där desto längre live shopping-sändningen är, desto längre tittar konsumenterna på sändningen. Inte bara genomförs fler köp, utan försäljningssumman blir också högre när sändningen har pågått i över 30 minuter.

Vidare kan vi se att det finns betydande skillnader mellan effekten av samma live shopping-video baserat på om konsumenter tittar på den live eller inspelad (icke-live):

- Konsumenter tittar något längre på videor när de sänds live, jämfört med när de finns tillgängliga inspelade på hemsidan.
- Det positiva sambandet mellan längden på live shopping-sändningar och hur länge konsumenterna tittar på en sändning gäller bara för live och inte för inspelade videor.
- Det är dock fler som tittar på inspelade videor än live videor. Detta kan ha att göra med att inspelade videor finns tillgängliga under en längre tid på hemsidan, där de används för att utvärdera produkterna inför eventuellt köp.
- I linje med ovan visar data att live shopping-videor genererar högre försäljning när de läggs ut som inspelade på hemsidan jämfört med när de sänds live.

Sammantaget visar analysen ovan att även om videomaterialet produceras och sänds live, så ska man beakta de positiva effekterna som uppkommer när samma material finns tillgängligt i efterhand i e-handeln. Här hjälper naturligtvis också en längre sändning på så vis att fler produkter då kan demonstreras och videomaterialet på så vis kan förstärka befintlig produktinformation för fler produkter på handlarens hemsida.

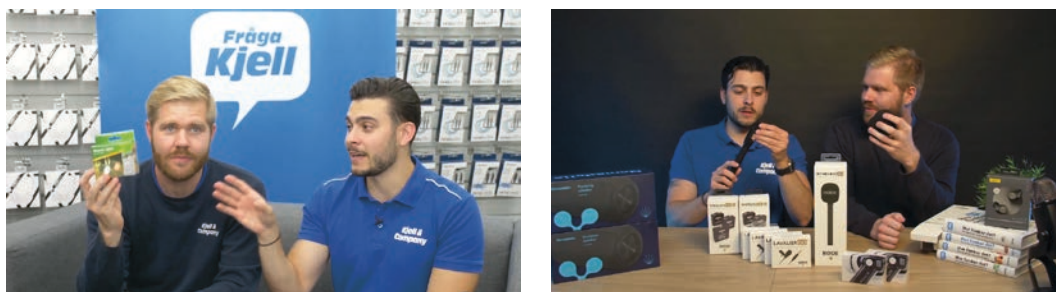
Konsumentreaktioner

I projektets slutskede genomförde vi sammanlagt fyra experimentstudier om live shopping och motsvarande icke-live videomaterial i e-handeln. Syftet med dessa genomfördes framåt slutet av projektet för att kunna isolera och studera effekterna av olika aspekter av live shopping. Dessa aspekter identifierades i de tidigare studierna som beskrivits ovan.

Experimentstudie 1

Den första studien undersökte hur respondenter (svenska konsumenter) reagerar på två olika innehåll som tidigare sänts som live shopping. Respondenterna fick antingen se en 30 minuter lång video som handlade om vilka produkter studenter kan behöva när de flyttar hemifrån. Den andra videon, som var lika lång, handlade om hörlurar och relaterade ljudprodukter, och i den videon lottades även produkter ut till tittarna. Syftet var alltså delvis att undersöka huruvida konsumentreaktioner skiljer sig åt baserat på sändningens innehåll (tävling eller ej), men även att undersöka respondenternas spontana tankar om videon de såg. Det senare samlades in i ett så kallat tankeprotokoll där respondenterna skrev ner sina spontana tankar direkt efter att ha sett hela videon. Eftersom videofilmerna som vi använde i denna studie var på svenska var också alla respondenter svenskspråkiga.

Figur 3 och 4. Stillbilder ur de två videofilmer som användes i den första experimentstudien.



Resultaten för denna studie måste ses i ljuset av att de två filmerna innehöll olika produkter. Exempelvis innehöll videon som riktade sig till studenter en större bredd av produkter än vad den andra filmen om ljudprodukter gjorde. Det kan förklara varför exempelvis köpintentionen för de demonstrerade produkterna var högre för student-filmen (4,77 jämfört med 3,53 i medelvärde på en 7-gradig skala).

Det finns dock flera intressanta resultat här. Som synes i tabell 2 genererar student-filmen ett bättre resultat än filmen med hörlurarna. Den upplevda interaktiviteten som nämns nedan mäter hur enkelt respondenterna tror att det skulle vara att komma i kontakt med och kommunicera med/få svar av värdarna. Sammantaget visar resultaten att en tävling i sig inte nödvändigtvis ger bättre resultat, i synnerhet när videon sänds i efterhand.

Tabell 2. Medelvärden för olika konsumentreaktioner beroende på videoinnehåll, skala 1–7.

	Produkter för studenter, utan tävling	Ljudrelaterade produkter, med tävling
Attityd gentemot handlarens varumärke (Kjell & Company)	6,06	5,04
Upplevd produktkvalitet (ej signifikanta skillnader)	5,21	4,89
Köpinention	4,77	3,53
Upplevd möjlighet till interaktivitet	5,53	4,51
Attityd gentemot värdarna	5,78	4,84

Möjligtvis kan tävlingsmomentet dock hjälpa handlaren att bibehålla något jämnare nivåer av positiva emotioner och engagemang, då vi ser att dessa variabler dalar något under tiden student-filmen pågår. Mätningarna gjordes var tionde minut under tiden respondenternas såg videon. Att nivåerna är något lägre (de mättes på en 7-gradig skala där 1 är lågt och 7 är högt), kan förklaras med att sändningarna inte var live och att respondenterna ombads se filmen. Detta upplägg ger naturligt lägre nivåer jämfört med när konsumenter självvalt ser sändningarna.

Tabell 3. Medelvärden för olika konsumentreaktioner beroende på videoinnehåll, skala 1–7.

	Produkter för studenter, utan tävling	Ljudrelaterade produkter, med tävling
Hur pass glad respondenten känner sig	10 minuter: 4,60	10 minuter: 3,37
	20 minuter: 4,23	20 minuter: 3,43
	30 minuter: 4,03	30 minuter: 3,33
Hur pass engagerande videon upplevs	10 minuter: 4,57	10 minuter: 3,63
	20 minuter: 4,40	20 minuter: 3,63
	30 minuter: 4,43	30 minuter: 3,54

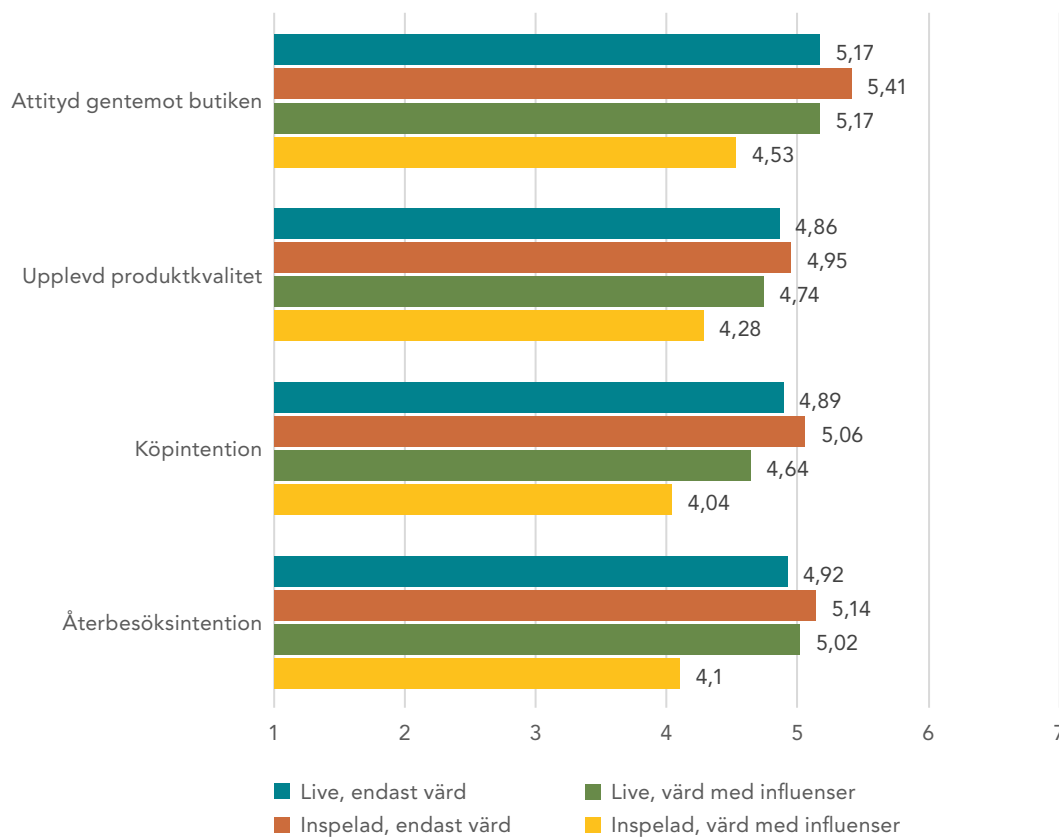
De kvantitativa resultaten ovan speglas också i respondenternas tankeprotokoll. Här ser vi tydligt hur en del upplever sändningen de ser på som intressant och informativ (till exempel ”bra tips”, ”blev faktiskt sugen på att byta router”), och att de är positiva till värdarna som upplevs som trevliga, kompetenta och liknande (till exempel ”programledarna bjuder på sig själva”, ”duktiga”). Det finns dock de respondenter som tycker att sändningen är för långsam och därmed ointressant (till exempel ”tråkigt”, ”långsamt”, ”oklart syfte”). Detta spektrum av reaktioner återfinns för båda videofilmerna. Videon som innehöll tävling om ljudrelaterade produkter gav också upphov till frågor och önskningar om att kunna delta i tävlingen.

Experimentstudie 2

Den andra studien genomfördes för att undersöka konsumentreaktioner baserat på om sändningen är live eller inspelad, och om en influencer deltar eller inte. I detta syfte skapades således fyra olika scenarios som beskrevs i fyra olika texter. Respondenterna läste endast en version och ombeds leva sig in i scenariot. Samtliga scenarios beskrev hur respondenten besöker hemsidan för ett nytt livsstilsvarumärke som säljer produkter som respondenten är intresserad av. Därefter beskrevs själva sändningen på samma sätt i alla versioner förutom att den antingen beskrivs gå live på hemsidan eller finnas tillgänglig i inspelat format på hemsidan. I två versioner är värden en anställd hos handlaren, och i två versioner är samma värd gästad av en känd influencer som beskrivs som någon som respondenten känner igen men inte följer på sociala media. Sammanlagt 199 respondenter deltog i detta experiment.

Resultaten visar att det inte spelar så stor roll om sändningen är live eller inte så länge en anställd står värd. I de fall att en influencer gästar sändningen ser vi att reaktionerna är nästan lika positiva som när enbart den anställda värden deltar, så länge som sändningen ses live. En inspelad sändning med en influencer drar ner konsumentreaktionerna till signifikant lägre nivåer jämfört med de tre övriga scenarios. Precis som i föregående experiment mättes samtliga variabler för resultaten nedan med en 7-gradig skala när 1 är lågt/dåligt och 7 är högt/bra.

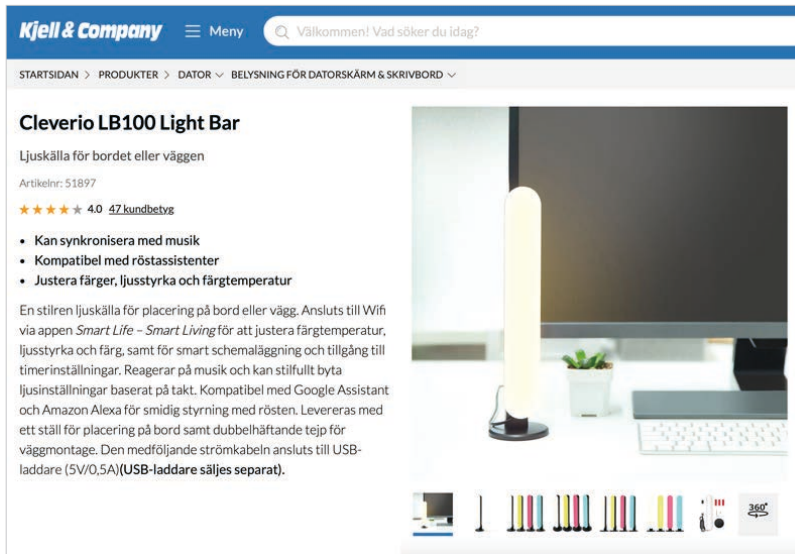
Figur 5. Medelvärden för konsumentreaktioner i experimentstudie 2, skala 1–7.



Experimentstudie 3

I den tredje studien fokuserade vi på vilken betydelse som sändningarna har när de används i inspelat (icke-live) format i e-handeln. Experimentet inkluderade två scenarios och genomfördes med 98 respondenter. I båda scenariorna ombads respondenterna att tänka sig att de besöker en ny hemelektronikbutik för att hitta en ljuskälla till arbetsplatsen. De visades också bilden nedan för att kunna skapa sig en uppfattning om produkten.

Figur 6. Illustration av produkthemsidan som användes i experimentstudie 3.



Den ena respondentgruppen fick också information om att det fanns en videoinspelning av en show som tidigare sänts live, i vilken värdarna har demonstrerat produkten och pratat om hur den fungerar. Denna grupp fick se ytterligare en bild som illustrerar denna sändning.

Figur 7. Illustration av inspelad videosändning som visades för ena respondentgruppen i experimentstudie 3.



Resultatet (se tabell 4) visar att det är fördelaktigt för e-handlare att inkludera videomaterial från tidigare live shopping-sändningar. Inte bara påverkas attityden gentemot handlarens varumärke positivt, effekterna slår igenom på så väl upplevd produktkvalitet, köpintention och ett markant högre pris som respondenterna kan tänka sig att betala för produkten. Dessa resultat beror både på att videomaterialet ger mer information om produkten och att konsumenterna upplever att butiken anstränger sig mer när de erbjuder ytterligare videomaterial om produkten. Man antar helt enkelt att produkten måste vara värd den ökade investeringen i videomaterialet.

Tabell 4. Medelvärden för olika konsumentreaktioner beroende på om produkthemsidan inkluderar video, skala 1–7.

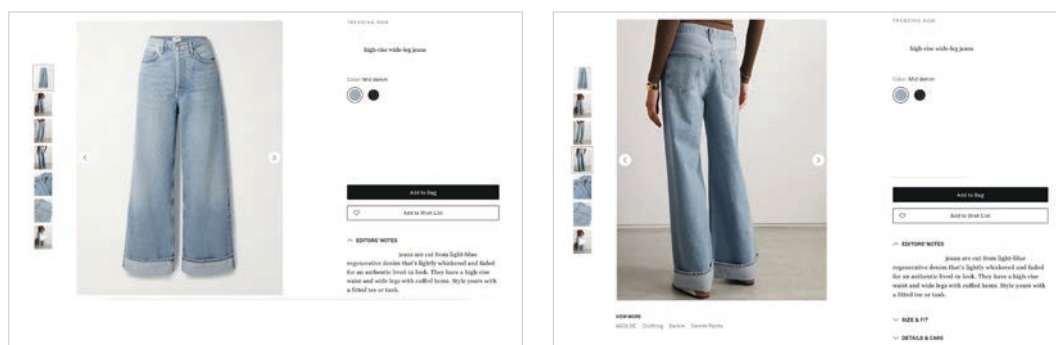
	Produkthemsida utan video	Produkthemsida med video
Attityd gentemot handlarens varumärke (Kjell & Company)	4,73	5,38
Upplevd produktkvalitet	4,45	5,14
Köpintention	3,68	4,90
Pris i GBP konsument är villig att betala för lampen	21,74	34,98

Experimentstudie 4

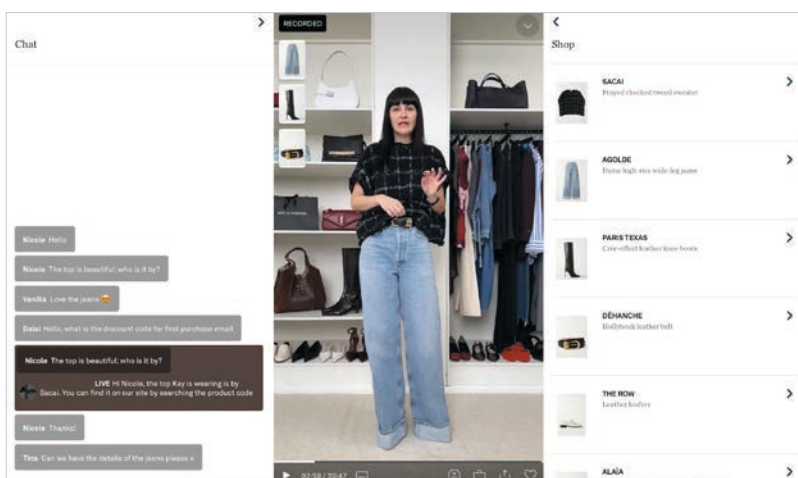
Den fjärde experimentstudien genomfördes för att vidare undersöka de underliggande mekanismerna som kan förklara effekterna vi hittills sett i de tidigare studierna. Studien syftade också till att bredda projektet med ytterligare en produktkategori. Här valde vi att fokusera på mode eftersom live shopping redan används i denna kategori.

Studiens upplägg var samma som i experimentstudie 3. Sammanlagt 100 kvinnor fick läsa och leva sig in i ett illustrerat scenario där de besöker en ny e-handlare och studerar ett par jeans de är intresserade av. Den ena gruppen får dessutom läsa om och se bild på en inspelad video där värden visar och presenterar jeansen.

Figur 8. Två illustrationer som ingick i de två scenarierna i experimentstudie 4.



Figur 9. Illustration av inspelad videosändning som ingick i det andra scenariot i experimentstudie 4.



I denna studie var vi som sagt särskilt intresserade av de underliggande faktorerna som kan förklara de positiva effekterna vi sett i tidigare studier, men vi utökade också studien till att inkludera nya effekter såsom att videon gjorde att respondenterna upplever besöket som mer positivt och minnesvärt. Vi ser också att butiken anses vara mer engagerande och bättre på att förmedla relevant produktinformation när den inkluderar video och att videon gör det enklare för respondenterna att relatera butiken till sig själva. Vidare tolkar respondenterna videomaterialet som att handlaren har ansträngt sig mer och att butiken helt enkelt är lite mer framgångsrik. Just de två senaste resultaten (ansträngning och framgång) ses ofta som goda förklaringsvariabler för olika effekter eftersom de indikerar hur konsumenterna tolkar signaler såsom ytterligare produktinformation i form av video. Precis som tidigare användes en skala från 1 till 7.

Tabell 5. Medelvärden för olika konsumentreaktioner beroende på om produkthemsidan inkluderar video, skala 1–7.

	Produkthemsida utan video	Produkthemsida med video
Positiv och minnesvärd upplevelse att besöka butiken	4,14	5,03
Engagerande butik	4,51	5,79
Relevant produktinformation	5,07	6,10
Butiken relaterar till konsument	3,50	4,23
Varumärket har ansträngt sig	4,75	6,00
Varumärket är framgångsrikt	4,88	5,44

5

Diskussion och slutsatser

Under detta forskningsprojekt genomförde vi ett flertal studier och analyser. I detta kapitel diskuterar vi projektets resultat mer övergripande, med speciellt fokus på projektets bidrag till handelsforskningen, samt diskuterar begränsningar och förslag på fortsatt forskning. Avslutningsvis presenterar vi ett antal rekommendationer för handelsnäringen baserade på forskningsresultaten i projektet.

5.1 Slutsatser och diskussion av resultaten

I detta projekt har vi i ett flertal studier använt oss av olika metoder och analyser för att analysera effekter av olika former av digitala kundmöten i handeln. Vårt projekt ska ses som ett försök att fylla den kunskapslucka som ännu finns på området, i synnerhet i en svensk kontext och för svenska handlare, och därigenom bidra till en mer nyanserad bild av hur video kan användas för att förbättra nöjdhet och engagemang bland såväl medarbetare som konsumenter.

Kundmöten mellan medarbetare och konsument i handeln är fortsatt viktiga och uppskattade av såväl medarbetare som kunder. Digitala kundmöten som sker över video ökar inte bara möjligheten till fler kundmöten, tekniken följer även handelns utveckling inom omnikanal. Således tror vi på en fortsatt utveckling inom projektets båda forskningsområden: det videobaserade kundmötet (*one-to-one*) samt live shopping (*one-to-many*).



Nedan sammanfattar vi de viktigaste resultaten från projektet:

1. För butiksmedarbetarna innebär videokundmöten (*one-to-one*) ytterligare en kanal att hjälpa kunden i. Handlare bör inte underskatta hur goda lösningar, som val av hårdvara och rutiner för samtalen, underlättar för medarbetarna och därigenom även för kunderna.
2. Ur ett kundperspektiv finns fortfarande en preferens för det personliga mötet i butik, men däri ligger även potentialen i videokundmöten (*one-to-one*) som en fysikal lösning för att överbrygga exempelvis avstånds- eller tidsmässiga hinder. Videokundmöten ger också intrycket att handlaren anstränger sig för att ge bättre kundupplevelse och att produktutbudet är värt ”investeringen”, vilket stärker kunders uppfattningar om butiken.

3. Inom live shopping (*one-to-many*) fyller live-sändningar och inspelat videomaterial (icke-live) olika behov och används av konsumenter på olika vis. Detta syns bland annat i längre tittartid för livesändningar och mer försäljning för inspelat videomaterial.
4. Konsumenter är väl medvetna om det kommersiella syftet i live shopping, och använder det som en källa till inspiration, underhållning, rådgivning och information. Detta stämmer väl överens med hur svenska handlare nyttjar live shopping, men skiljer sig dock något från den nuvarande forskningen på området som fokuserar på försäljning. De sociala aspekterna av live shopping är centrala för konsumenterna.
5. Medarbetare i butiken kan med fördel vara värdar för live shopping-sändningar. De upplevs som kunniga och genererar positiva konsumentreaktioner under såväl live-sändningar som i icke-live videomaterial i e-handeln. Influensers kan med fördel gästa live-sändningar men bör inte nyttjas till videomaterial som används icke-live efter sändningen då det genererar signifikant mindre positiva konsumentreaktioner.
6. Det inspelade videomaterial som kommer ur live shopping har betydande positiva effekter för e-handeln. Jämfört med nätbutiker enbart använder text och bild på produktsidan, genererar videomaterial from live shopping bland annat ökad försäljning och en förbättrad butiksupplevelse. Live shopping bör således även ses som ett kostnadseffektivt sätt att förbättra e-handeln.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att våra resultat både utmanar, stödjer och vidareutvecklar tidigare forskning. I enlighet med den tidigare forskningen visar våra resultat att kundmötet mellan medarbetare och konsument fyller en viktig funktion i handeln. Så viktig är den att den till och med slår igenom när flera kunder tillsammans tittar på en livesändning med butiksmedarbetare. De två formerna för videobaserade kundmöten som vi undersökt i detta projekt bör ses som två olika vägar för hur handeln kan vidareutveckla det personliga kundmötet i en alltmer digitaliserad omnikanal.

Digitala kundmöten som sker över video ökar inte bara möjligheten till fler kundmöten, tekniken följer även handelns utveckling inom omnikanal.

Våra resultat visar också att den nuvarande forskningen inom live shopping behöver breddas. Delvis ser vi flera indikationer på att det både för medarbetare och konsumenter inte bara handlar om försäljning, utan att live shopping också kan nyttjas till exempelvis rådgivning, underhållning och inspiration. Detta leder i sin tur till ökat engagemang och nöjdhet. Den nuvarande forskningen har ännu inte heller riktigt undersökt effekterna av det inspelade videomaterialet från live shopping när det nyttjas i e-handeln. Det är möjligt

att den största effekten av live shopping faktiskt sker efter livesändningen, när materialet används för att berika konsumenters butiksupplevelse i e-handeln.

Resultaten från projektet ger flera viktiga bidrag till handelsforskningen inom flera delområden. För det första bidrar resultaten till forskningen om digitala kundmöten mellan medarbetare och konsumenter. Här visar våra studier hur videokundmötena visserligen kan mediera kundmötet, till skillnad från många andra tekniker som tenderar att komma i vägen för kundmötet (såsom självutcheckning). Dock kan tekniken fortsatt försvåra kundmöten ifall tekniken inte lever upp till förväntningarna (till exempel när kund inte får igång ljudet). Dessa videomöten kan dock ses som en vidareutveckling av kundmöten på distans, där videomöten kompletterar andra former såsom chatt.

För det andra bidrar projektet till det framväxande forskningsfältet om live shopping. Här bidrar projektet med välbehövlig västerländsk och svensk kontextualisering på så vis att live shopping framför allt leds av handlare här, vilket medför en ökad betydelse och utvidgad roll för butiksmedarbetare. Vi ser också ett större fokus här på såväl andra resultat utöver försäljning, i linje med exempelvis marknadskommunikation och kundrelationer, samt en betydande koppling till forskningen om butiksupplevelser i e-handeln.

Vi ser indikationer på att det både för medarbetare och konsumenter inte bara handlar om försäljning, utan att live shopping också kan nyttjas till exempelvis rådgivning, underhållning och inspiration.

Således bidrar projektet för det tredje med ny kunskap om hur e-handeln kan stärkas med hjälp av live shopping. Resultaten påvisar särskilt starka effekter vid nyttjandet av det inspelade materialet i nätbutikerna. Inte bara sker mycket av försäljningen relaterat till sändningarna här, videomaterialet förbättrar konsumenters butiksupplevelse och kvalitet på produktinformation, vilket leder till ökade köpintentioner såväl som ökad betalningsvilja.

Även om vår forskning har gett upphov till ny kunskap finns det fortfarande många frågor om videobaserade digitala kundmöten som behöver studeras mer ingående. Exempelvis ser vi ett fortsatt behov av att studera de videobaserade kundmöten som sker mellan medarbetare och konsument (*one-to-one*) allt eftersom denna teknik implementeras och nyttjas i högre grad av fler handlare. Vi ser också ett ökat behov av att studera hur live shopping nyttjas i samspel med de andra kommunikationskanaler som handlare har, så som kampanjer, sociala media, lojalitetsklubbar. Olika typer av sändningar och innehåll kan mycket väl ha starkast effekt i olika kontexter, till exempel för lojala kunder eller för nykundsanskaffning. I våra studier fann vi inga skillnader bland konsumenter beroende på exempelvis kön eller ålder, men andra demografiska aspekter kan naturligtvis spela in när video implementeras vidare i handeln.

Vidare behöver fler produkt- och tjänstekategorier studeras. I projektet fokuserade vi främst på hemelektronik, apotek och mode då de olika formerna av digitala videokundmöten hittills har nyttjats mer inom dessa områden. Framöver kan även exempelvis dagligvaruhandeln vara intressant att beakta för hur video kan vidareutveckla dess e-handel. Även helt andra områden och syften kan berika forskningen och därigenom indirekt även handelsforskningen, såsom hur tekniken för videokundmöten kan användas inom utbildning eller kultursektorn.

Våra resultat bör också tolkas med viss försiktighet med tanke på att de är baserade på experiment i enskilda butiker och med deltagare från specifika kundpaneler. Experiment har generellt sett en hög intern validitet, men en lägre extern validitet. Detta innebär att resultaten kan skilja sig från studier där andra butiker, länder eller konsumenter studerats, vilket i sin tur innebär att läsare bör vara försiktiga att dra inferens från vår studie i vitt skilda sammanhang. Vi uppmanar därför till fler studier som försöker replikera våra resultat och se om de även håller i andra sammanhang. Detta är också betydelsefullt för att vi ska få en mer heltäckande bild av hur videokundmöten och relaterat videomaterial nyttjas inom olika delbranscher i handeln, särskilt med tanke på hur snabbt utvecklingen går.

5.2 Rekommendationer för handelsnäringen

Eftersom användningen av video ökar i samhället kommer det troligen medföra att konsumenterna förväntar sig en ökad implementering av video även i handeln. Handelsföretag kommer därmed behöva undersöka hur de bäst anammar videotekniker i relation till just sina kunder. Den affärsmässiga potentialen för de företag som lyckas väl med detta ser ut att vara betydande, inte minst för att det personliga kundmötet då kan ske oavsett den fysiska butikens eventuella begränsningar (såsom geografiska avstånd) och för att videomaterial i e-handeln genererar många positiva konsumentreaktioner.

Sammantaget har forskningsprojektet genererat omfattande ny kunskap om hur konsumenter reagerar på videokundmöten, live shopping och relaterat videomaterial i e-handeln, och därmed om hur dessa bör utformas för att få störst positiv effekt bland konsumenter. Nedan sammanfattar vi därför ett antal rekommendationer som handelsföretag bör tänka på avseende digitala kundmöten, live shopping och videomaterial.

Erbjud videokundmöten för ökad tillgänglighet och betalningsvilja

Vår första rekommendation till handelsföretagen handlar om videokundmöten där medarbetaren i butik möter kunden över ett videosamtal. Denna teknik är visserligen relativt ny i handeln, men våra resultat pekar på att såväl medarbetare som konsumenter ser fördelarna med denna form av ett fysiskt kundmöte. Det är med andra ord en förlängning av det personliga kundmötet i fysisk butik som nu anpassats till omnikanal. Givet att hårdvara och rutiner finns på plats kan medarbetarna guida kunder likaväl över video som i fysisk butik. Alla konsumenter kommer inte anamma denna form av kundmöte,

men oavsett utgör möjligheten till videokundmöten en signal om att handelsföretaget anstränger sig för kundens bästa och för att öka tillgängligheten. Sådana signaler översätts i exempelvis kundernas starkare betalningsvilja för butikens produktutbud.

Engagera medarbetarna i live shopping

Den andra rekommendationen till handelsföretag är att engagera de medarbetare som är intresserade i live shopping. Medarbetare har förmågan att guida kunderna och samtidigt representera handelsföretaget i termer av exempelvis tonalitet. För yngre medarbetare kan detta ses som en ny karriärmöjlighet inom handeln. Medarbetare anses vara kunniga om såväl produktutbudet som om kundernas behov vilket ökar konsumenters vilja att engagera sig i livesändningarna under långt fler minuter än vad konsumenter exempelvis brukar vara villiga att se på traditionella reklamfilmer. Influencers bör dock enbart användas i livesändningarna och inte i det inspelade materialet som kan användas i efterhand i exempelvis sociala media och på butikshemsidan.



Skapa relevant innehåll

Vår tredje rekommendation kan låta som en självklarhet, för naturligtvis önskar konsumenter relevant innehåll i de videosändningar och inspelat videomaterial som de tar till sig. Men vad som är relevant behöver också bedömas i relation till produktkategori, varumärke, syfte och hur materialet ska interagera med handelsföretagets pågående marknadskommunikation. Sker sändningen i relation till en kampanj kan rabattkoder och tävlingar vara goda inslag men sådana knep behöver inte inkluderas för att väcka och bibehålla konsumenters engagemang.

Konsumenter förstår det kommersiella uppdraget i live shopping men uppskattar likväl inspirationen, underhållningen, de sociala aspekterna och den förbättrade produktinformation som sändningarna erbjuder. För ökad försäljning under sändningarna är det bra om dessa pågår i minst 30 minuter.

Berika produkthemsidorna med inspelat videomaterial från live shopping

Den fjärde och starkaste rekommendationen är att nyttja videomaterialet från live shopping till att berika e-handeln. Live shoppingsändningarna bör alltså spelas in så att de avsnitt som behandlar specifika produkter kan nyttjas på respektive produkthemsida. Våra studier visar att det inspelade videomaterialet inte bara ökar produktinformationen på nätet, det förbättrar även butiksmiljön på nätet och gör den mer relevant för konsumenterna. Således kan live shopping rekommenderas som ett kostnadseffektivt sätt att öka konsumenters nöjdhet och engagemang med nätbutiken och samtidigt öka försäljningen.

Våga implementera och experimentera med video i handeln

Vår femte och sista rekommendation till handelsföretagen är en övergripande rekommendation att börja implementera eller utöka användningen av video. Vi har i projektet sett övergripande positiva effekter när handelsföretag implementerar och erbjuder de olika typerna av videokundmöten och inspelat videomaterial. Olika sätt att implementera video kommer troligen ge olika effekter beroende på bland annat varumärke och kundgrupp, men oavsett form av video och videomöte ser vi positiva eller i värsta fall neutrala effekter. Eventuella negativa effekter härrör i våra studier till kunders problem med exempelvis ljud eller generellt ointresse. Således rekommenderar vi att videokundmöten, live shopping och videomaterial tillgängliggörs för ökad kundnöjdhet, engagemang och försäljning.

Referenser

- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, Latest articles, 1–24.
- Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 101–113.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. och Meuter, M. L. (2000). Technology infusions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A. och Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX '18 Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, juni, 81–88.
- Creeber, G. (2011). It's not TV, it's online drama: the return of the intimate screen. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591–606.
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J. och Brady, M. K. (2014). Touch versus tech: when technology functions as a barrier or benefit to service encounters. *Journal of Marketing*, 78(July), 113–124.
- Gremler, D. D. och Gwinner, K. P. (2008). Rapport-building behaviors used by retail employees. *Journal of Retailing*, 84(9), 308–324.
- Gu, X., Zhang, X. och Kannan, P. K. (2024). Influencer mix strategies in livestream commerce: impact on product sales. *Journal of Marketing*, 88(4), 64–83.
- Kawaf, F. och Giroto, M. (2024). Mapping the terrain of social and livestream commerce research through the affordance lens: A bibliometric review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101399.
- Ki, C. W. (C.), Chenn, A., Chong, S. M. och Cho, E. (2024). Is livestreaming shopping conceptually new? A comparative literature review of livestream shopping and TV home shopping research. *Journal of Business Research*, 174, 114504.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J. och Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155.

- Lo, P-S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W-H., Ooi, K. B., Aw, E. C-X. och Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337.
- Plangger, K., Cheng, Z. M., Hao, J., Wang, Y., Campbell, C. och Rosengren, S. (2021). Exploring the value of shoppable live advertising. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 129–132.
- Qing, C. och Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 938726.
- Shteynberg, G. (2015). Shared attention. *Perspectives on psychological science*, 10(5), 579–590.
- Tal-Or, N. (2019). The effects of co-viewers on the viewing experience. *Communication Theory*, 31(3), 316–335.
- Wulf, T., Schneider, F. M. och Queck, J. (2021). Exploring viewers' experiences of parasocial interactions with videogame streamers on twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(10), 648–653.

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se