

Digitala kundmöten i fysiska butiker

– Kan videomaterial öka försäljning och nöjdhet?



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.

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 fysitala 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 kostnads-effektivt 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. ■

Projektname: Digitala kundmöten i fysiska butiker – kan videomaterial öka försäljning och nöjdhet?

Projektledare: Karina Töndevold Liljedal

Övriga projektdeltagare: Hanna Berg

Beviljat anslag: 1 998 241 kronor

Projekttid: september 2022 – augusti 2024



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