

Data från Bambuser visar på potentialen med Live Video Shopping

Det svenska videobolaget Bambuser lanserade Live Video Shopping i september och sedan dess har ett flertal varumärken och e-handlare använt tekniken. Bambuser kan nu redovisa tidiga data som visar att upp till 20% av de som tittar lägger produkter i varukorgen - och att så många som 25% av tittarna interagerar via chatt och likes.

Bambuser är ett mjukvaruföretag inom mobil livevideo-teknologi som under hösten var först i Europa med att lansera en SaaS-produkt mot varumärken och e-handlare som möjliggör interaktion och försäljning via livestreaming på egna sajten. NA-KD, CAIA Cosmetics, Monki och LYKO har sedan dess använt tekniken.

“Att intresset för denna makrotrend inom e-handel är stort visste vi redan när vi började bygga produkten och under hösten har vi fått många frågor kring hur den presterar. Det som har varit avgörande att förstå utöver intresset var huruvida det fanns en kommersiell bärighet i den för våra kunder och därigenom för oss. Statistiken från de första livesändningarna visar redan nu, på ett tidigt stadium tydligt att så är fallet och bekräftar potentialen Live Video Shopping har.” säger Maryam Ghahremani, VD på Bambuser.

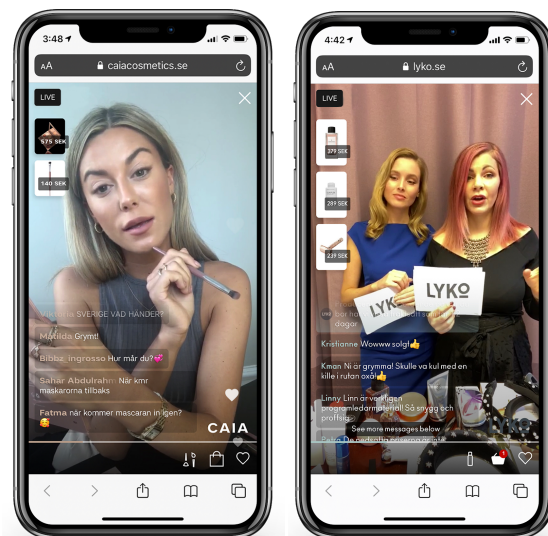
Den genomsnittliga livevideosändningen har en tittartid på 11 minuter och 12,5% av tittarna lägger en produkt i varukorgen. Över 15% av tittarna deltar och kommenterar i chatten och ca 25% är aktiva genom likes. Enskilda sändningar har nått över 18 minuters tittande i snitt, med över 20% som lagt produkter i varukorgen och 25% som interagerat med chatt och likes.

CAIA Cosmetics och Lyko

Sminkvarumärket CAIA Cosmetics livesände tidigare under hösten direkt på caiacosmetics.com med grundaren Bianca Ingrosso, där hon visade olika produkter. Den genomsnittliga tittartiden var 11 minuter, där 17% av tittarna chattade och 60% like:ade. Andelen tittare som lade en produkt i varukorgen var 5%, med en högre konvertering än vanligt för sajten.

“Vi är mycket nöjda med responsen vi fått för Live Video Shopping.” säger Mikael Snabb, VD för CAIA Cosmetics.

Hårvård- och skönhetspecialisten Lyko valde att göra sin första livesändning med unika erbjudande och presenttips på lyko.se under julhandeln. De hade en genomsnittlig tittartid på 16,5 minuter, med 17% som chattade och 29% som like:ade. Andelen tittare som lade en produkt i varukorgen var 22% med en högre konvertering än vanligt.



“Vi arbetar hela tiden för att förbättra vår kundupplevelse och vi tycker det roligt att prova nya saker. Live Video Shopping är ett sätt att erbjuda våra kunder fler möjligheter till interaktion, som ett komplement till våra butiker, något som är svårt att skapa digitalt.” säger Kalle Eliason, marknadschef på Lyko, enligt ett pressmeddelande den 18 december.

Innehåll kommer att vara avgörande

Det står redan klart att innehåll och upplägg på sändningen tydligt påverkar resultatet samt att interaktionen med kunden via chatten är avgörande.

“Att bara starta en livesändning på din sajt räcker inte, det handlar om att känna sin kund och skapa relevant och engagerande innehåll. Om man gör det på rätt sätt finns det ingen annan digital kanal som kommer så nära det fysiska kundmötet, öppnar upp för en så spontan och roande dialog med kunden och har en sådan hög konvertering som Live Video Shopping.” avslutar Maryam Ghahremani.

Live Video Shopping i Kina

En marknad där Live Video Shopping redan slagit igenom och blivit en tydlig försäljningskanal är Kina. 2018 växte Live Video Shopping med 400% på deras största e-handelstjänst Taobao (Alibaba) och genererade försäljning på över 133 miljarder SEK (100 miljarder RMB) under året.

Som e-handel är Live Video Shopping uppskattningsvis värd 587 miljarder SEK (440 miljarder RMB) 2019, enligt Everbright. Detta motsvarar nästan 9% av Kinas totala uppskattade e-handel.

Denna information är sådan information som Bambuser AB (publ) är skyldig att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom nedanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 30 december 2019 klockan 09:30.

Kontaktinformation

Maryam Ghahremani, VD | tel: 0708 720 266 | e-mail: maryam@bambuser.com
eller besök bambuser.com/ir

Certified Advisor

Västra Hamnen Corporate Finance AB | tel: 040-20 02 50 | e-mail: ca@vhcorp.se

Om Bambuser AB

Bambuser grundades 2007 som världens första företag med en plattform för interaktiv mobil livevideosändning och är en ledande leverantör inom livevideosegmentet. Under 2019 introducerade Bambuser Live Video Shopping vilket möjliggör live shopping direkt på varumärkens hemsida. Bambuser är noterat på Nasdaq First North Growth Market och har huvudkontor i Stockholm.