

Social Shopping

En del av en fulländad omnichannel upplevelse

VISKAN

VISKAN.COM

I dagens digitala tidsålder blir gränserna mellan sociala medier och e-handel allt mer suddiga. Social shopping, ett koncept som kombinerar kraften av sociala medier och onlinehandel, håller på att växa fram som en betydande försäljningskanal för företag. Den här artikeln kommer att fördjupa sig i vad social shopping innebär, hur det fungerar som en försäljningskanal och hur det kan komplettera den befintliga e-handeln. Dessutom kommer vi att utforska vikten av att bygga ett varumärke och community i sociala medier samt diskutera verktyg som hjälper ditt företag att utnyttja denna dynamiska strategi på bästa sätt.

Vad är social shopping?

Social shopping avser integrationen av sociala medieplattformar och online shoppingupplevelser. Det drar nytta av konsumenternas sociala natur genom att skapa en sömlös koppling mellan att surfa, köpa och dela produkter i en socialt driven miljö. Det gör det möjligt för användare att upptäcka, utforska och köpa produkter samtidigt som de engagerar sig i sitt sociala nätverk.

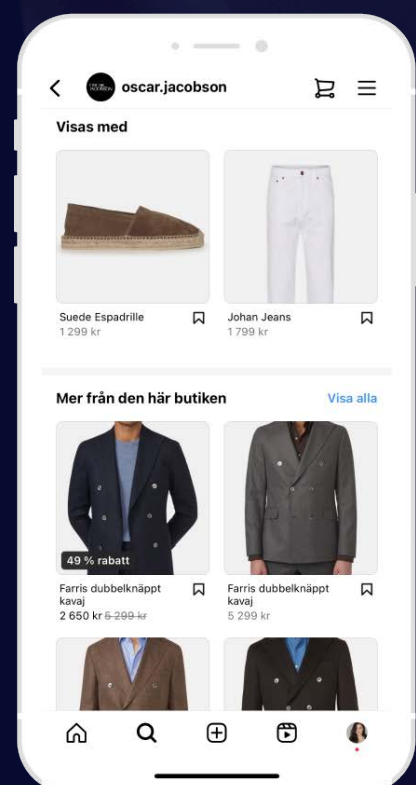
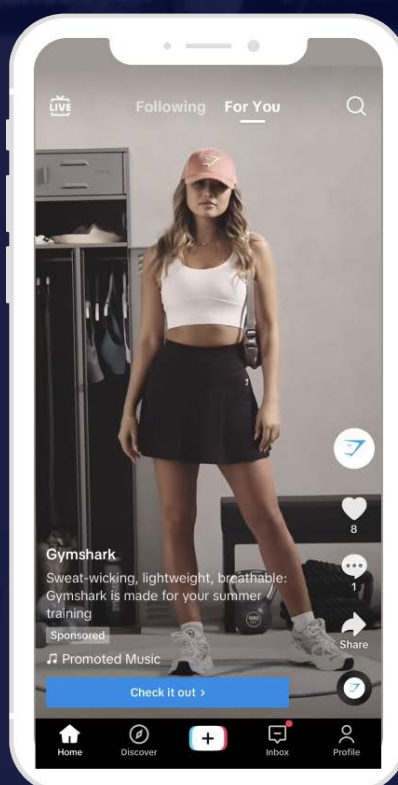
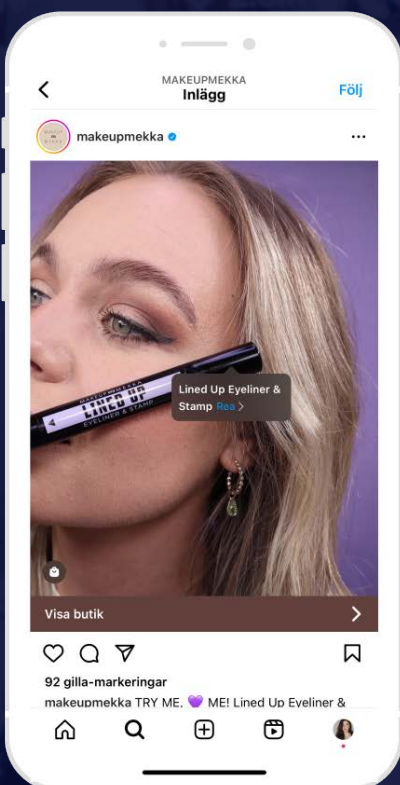
Detta revolutionerande koncept har förvandlat sociala medieplattformar till blomstrande försäljningskanaler, som sömlöst integrerar handel och community. Social shopping omformar företagets sätt att kommunicera med konsumenterna, vilket ger dem möjlighet att fatta välgrundade köpbeslut genom delade upplevelser, rekommendationer och interaktivt engagemang.



En kraftfull försäljningskanal

Social shopping har vuxit fram som en kraftfull försäljningskanal som avsevärt kan påverka företagets resultat. Istället för att enbart förlita sig på den traditionella e-handeln kan företag utnyttja den stora användarbasen i sociala medieplattformar för att visa upp sina produkter och få kontakt med potentiella kunder. Genom att integrera social shopping i sin försäljningsstrategi kan varumärken utöka sin räckvidd, attrahera nya kunder och öka varumärkets synlighet. Dessutom gör delbarheten av socialt innehåll det möjligt för användare att sprida budskapet om produkter eller varumärken, vilket stärker räckvidden organiskt.

Den sömlösa köpupplevelsen och bekvämligheten med att köpa direkt i sociala medier plattformarna bidrar ytterligare till ökade konverteringar, eftersom det minskar friktion i köpprocessen. Köpbara taggar, knappar eller svep-upp-länkar på inlägg möjliggör en sömlös övergång från produkt upptäckt till köp, vilket ökar bekvämligheten och minskar risken för avhopp på grund av omdirigering till externa webbplatser.



Kanaler för social shopping

När det kommer till social shopping finns det flera kanaler och verktyg som företag kan använda för att engagera sig i sin publik och driva försäljning. Valet av kanal kan bero på olika faktorer som målgruppens demografi, bransch och marknadsföringsmål. Några populära kanaler för social shopping är:



Facebook

Med en massiv användarbas erbjuder Facebook olika funktioner såsom Facebook-butiker och Facebook Marketplace som underlättar social shopping. Företag kan skapa interaktiva shoppingupplevelser, vara värd för produkt demonstrationer och uppmuntra användarrecensioner och rekommendationer.



Instagram

Med sin visuellt drivna karaktär är Instagram en kraftfull plattform för social shopping. Varumärken kan utnyttja funktioner som köpbara inlägg och taggar, Instagram Stories och Instagram Live för att visa upp produkter, tillhandahålla produktinformation och driva konverteringar. Influencersamarbeten på Instagram kan också i hög grad påverka sociala shoppinginsatser.



TikTok

TikTok har kommit att bli en av de populäraste plattformarna, särskilt bland den yngre målgruppen. Varumärken kan nyttja TikTok för att visa upp produkter på ett kreativt sätt i videoformat, samarbeta med influencers och driva engagemang genom plattformen. TikToks algoritmdrivna innehåll ger också möjligheter för varumärken att nå en bredare publik och driva social shopping.

Snapchat

Med sin övervägande unga användarbas ger Snapchat en plattform för varumärken att engagera sig i en specifik demografi och driva konverteringar genom interaktiva och uppslukande upplevelser. Snapchat erbjuder olika funktioner för social shopping, såsom dynamiska produktannonser och möjligheten att länka direkt till e-handelns produktsidor.

Youtube

Även om det i första hand är en videodelningsplattform kan YouTube spela en viktig roll i social shopping. Varumärken kan skapa produktrecensionsvideor, unboxingvideor eller tutorials som lyfter fram deras erbjudanden. Genom att inkludera länkar till produktsidor eller samarbeta med influencers kan varumärken driva trafik och konverteringar direkt från YouTube.

Pinterest

Pinterest är känt för sitt inspirationsbaserade innehåll och tillhandahåller en visuellt styrd plattform för användare att upptäcka och spara produkter av intresse. Pinterests användarbas tenderar att vara mycket engagerad och aktivt söka efter idéer och produkter, vilket gör det till en värdefull kanal för social shopping. Funktionen "Buyable Pins" möjliggör dessutom direktköp utan att lämna plattformen.



Hur vet man vilket content man ska posta på de olika plattformarna?

Sociala medieplattformar är dynamiska och trender kan förändras snabbt. Därför är det viktigt att regelbundet utvärdera din innehållsstrategi, hålla dig uppdaterad med plattformsförändringar och var villig att anpassa dig för att säkerställa att ditt innehåll förblir relevant och engagerande för din publik.

Erbjud en varierad blandning av innehållstyper för att hålla din publik engagerad. Experimentera med olika format som bilder, videor, artiklar, infografik, omröstningar eller användargenererat innehåll. Upprätthåll en balans mellan reklam innehåll, utbildningsinnehåll, underhållande innehåll och att engagera din publik direkt.

Ofta skiljer det sig med vad för content som passar de olika plattformarna, men hur vet man vad man ska posta vart? Här är några exempel på passande innehåll till några av de största sociala medierplattformarna:

Facebook

- Informativa blogginlägg eller artiklar relaterade till din bransch.
- Bakom-kulisserna-bilder eller videor som visar upp ditt team eller din arbetsyta.
- Kundernas framgångsberättelser eller recensioner.
- Omröstningar eller frågesporter för att engagera din publik.
- Livevideor för produktlanseringar, Q&A-sessioner eller handledningar.
- Inspirerande eller motiverande citat relaterade till ditt varumärke eller bransch.

Instagram

- Högkvalitativa produktfoton eller livsstilsbilder med dina produkter.
- Användargenererat innehåll (UGC) som visar upp kunder som använder dina produkter.
- Korta videor som visar produktfunktioner.
- Bakom-kulisserna-glimtar av ditt varumärkes kreativa process.
- Berättande genom visuellt tilltalande bilder eller bild snurror.
- Instagram Stories för att dela uppdateringar i realtid, ögonblick bakom kulisserna eller tidsbegränsade erbjudanden.

Tiktok

- Produktpresentationer där du visar hur man använder produkten eller visar upp produkt detaljer.
- Ge en inblick i ditt företag genom att dela innehåll bakom kulisserna.
- Lär tittarna något nytt eller ge användbara tips och tricks som passar din varumärkesexpertis. Gör innehållet engagerande och lätt att följa.
- Delta i populära TikTok-utmaningar eller trender som är i linje med dina varumärkesvärden och målgrupp. Sätt en unik touch på trenden och införliva ditt varumärke eller dina produkter kreativt.
- Uppmuntra tittarna att ställa frågor och ge svar på frågorna i en live session.

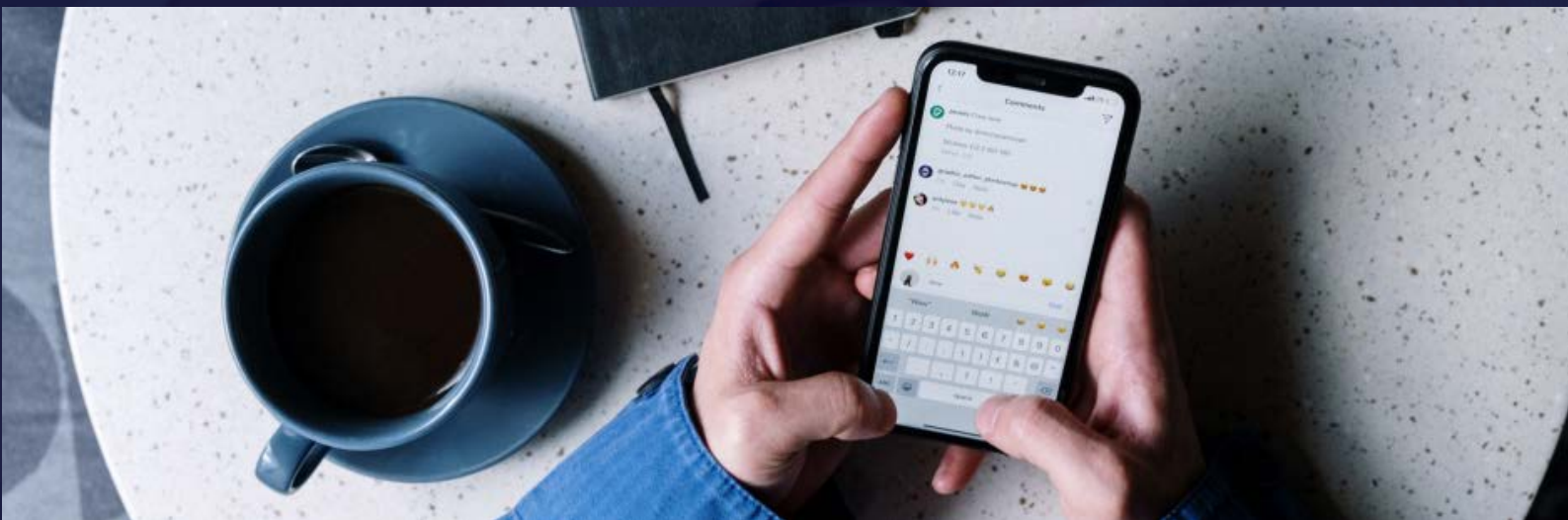
Youtube

- Produktdemonstrationer eller instruktioner.
- Utbildningsvideor relaterade till din bransch eller nisch.
- Bakom-kulisserna-videor av ditt varumärke eller produktutvecklingsprocess.
- Rekommendationer eller fallstudier som visar framgångsrika kundupplevelser.
- Frågestunder eller livestreamade evenemang.
- Samarbeta med influencers eller experter för intervjuer och diskussioner.

Skapa ett djupare kundengagemang

Att skapa ett djupare kundengagemang genom social shopping innebär att främja meningsfulla interaktioner, bygga förtroende och tillhandahålla en personlig upplevelse. Men hur går man tillväga för att få kunderna att engagera sig?

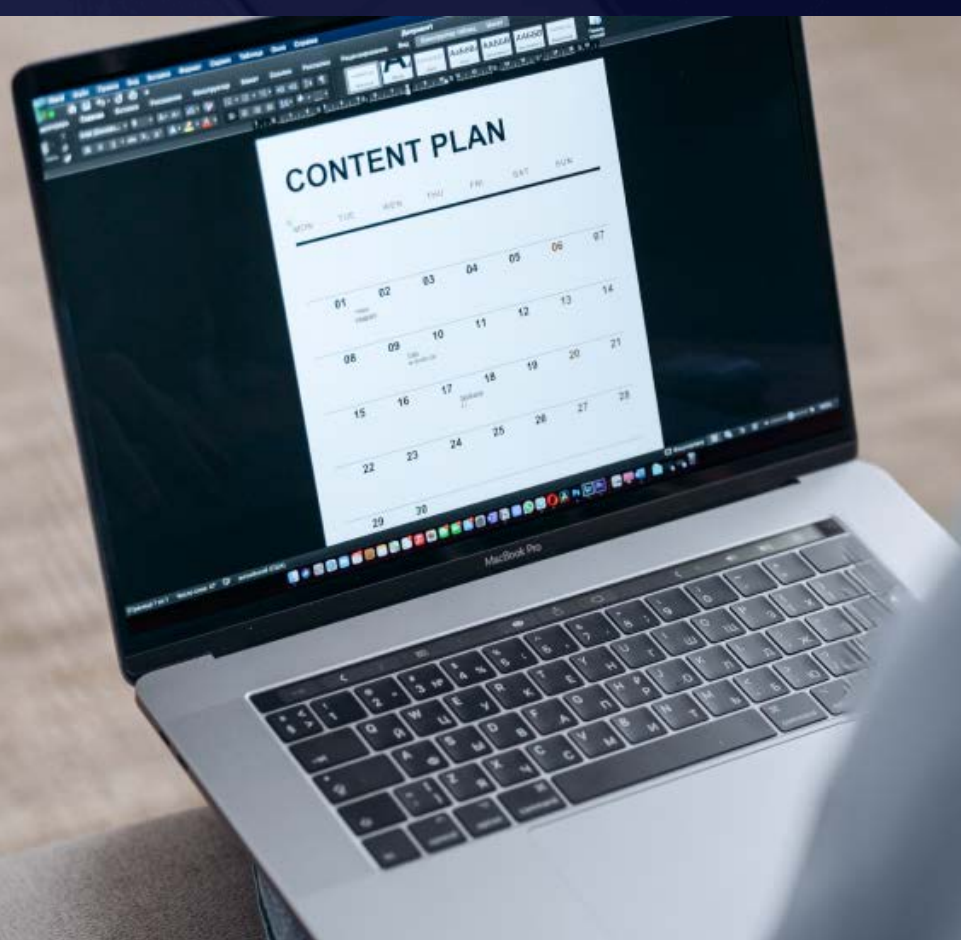
Kanske det viktigaste av allt - Förstå din målgrupp. Börja med att få en grundlig förståelse för din målgrupp. Denna kunskap kommer att göra det möjligt för dig att skräddarsy ditt innehåll i sociala medier för att få resonans hos din publik och skapa engagerande följare. Genom att etablera en tydlig varumärkespersonlighet, värderingar och estetik kan företag skapa en minnesvärd och relaterbar närvaro som tilltalar deras målgrupp. Att engagera sig med kunder genom interaktivt innehåll, svara på frågor och be om feedback främjar en känsla av gemenskap och uppmuntrar varumärkesförespråkande.



En väldefinierad innehållsstrategi som överensstämmer med ditt varumärkes värderingar och mål kan hjälpa dig nå ut till din målgrupp på bästa sätt. Innehållet i dina sociala kanaler kan vara en blandning av informativt, underhållande och interaktivt innehåll för att ge värde till din publik. Inkludera olika format som videor, bilder, infografik, omröstningar och frågesporter för att hålla ditt innehåll mångsidigt och engagerande.

Att uppmuntra dina följare till användargenererat innehåll (UGC) är ett kraftfullt verktyg för att engagera din publik. Uppmuntra dina följare att dela sina erfarenheter, berättelser och åsikter relaterade till ditt varumärke. Kör tävlingar, utmaningar eller giveaways som motiverar dem att skapa UGC. Genom att posta UGC i dina kanaler kommer kunderna att känna sig värdefulla och delaktiga i ditt varumärkes resa.

Att bygga ett djupare kundengagemang på sociala medier kräver konsekvent ansträngning, äkthet och ett genuint intresse för din publik. Analysera regelbundet dina mätvärden för sociala medier och utvärdera framgången av dina engagemangsstrategier. Identifiera vilka typer av innehåll som resonerar mest hos din publik, vilka kanaler som ger högst engagemang och vilken taktik som leder till flest konverteringar. Använd denna data för att förfinas ditt tillvägagångssätt och kontinuerligt förbättra kundengagemang. Genom att implementera dessa strategier och anpassa dem till ditt varumärkes unika röst och mål kan du främja lojalitet och göra dina följare till aktiva varumärkesförespråkare.



Gör det enkelt för kunden

Det vi, eller rättare sagt kunderna, vill åstadkomma med social shopping är smidighet. Genom social shopping kan kunderna bläddra och köpa produkter utan att lämna sina föredragna sociala medieplattformar. Köpbara inlägg och annonser tillåter användare att klicka på produkttaggar eller knappar i gränssnittet för sociala medier och dirigeras till produktsidan på e-handeln. Detta eliminerar behovet för kunder att manuellt söka efter produkter på en separat webbplats, vilket effektiviserar köpprocessen. Genom en tydlig innehållsstrategi kan kunderna enkelt hitta produkter som passar deras intressen och preferenser. Detta eliminerar behovet av omfattande onlinesökningar eller besök på flera webbplatser, vilket sparar tid och ansträngning.

Inkludera UGC på produktsidorna

Social shopping behöver inte bara innebära shopping genom sociala medier. Användarrecensioner, betyg och rekommendationer är ett fantastiskt sätt att hjälpa kunden i deras beslutsprocess. Genom att få tillgång till recensioner, kommentarer och bilder från andra användare som har köpt produkten kan kunden enklare bedöma produktens kvalitet, prestanda och lämplighet. Detta sociala bevis ger värdefulla insikter och bygger förtroende, vilket gör det lättare för kunder att fatta välgrundade köpbeslut.

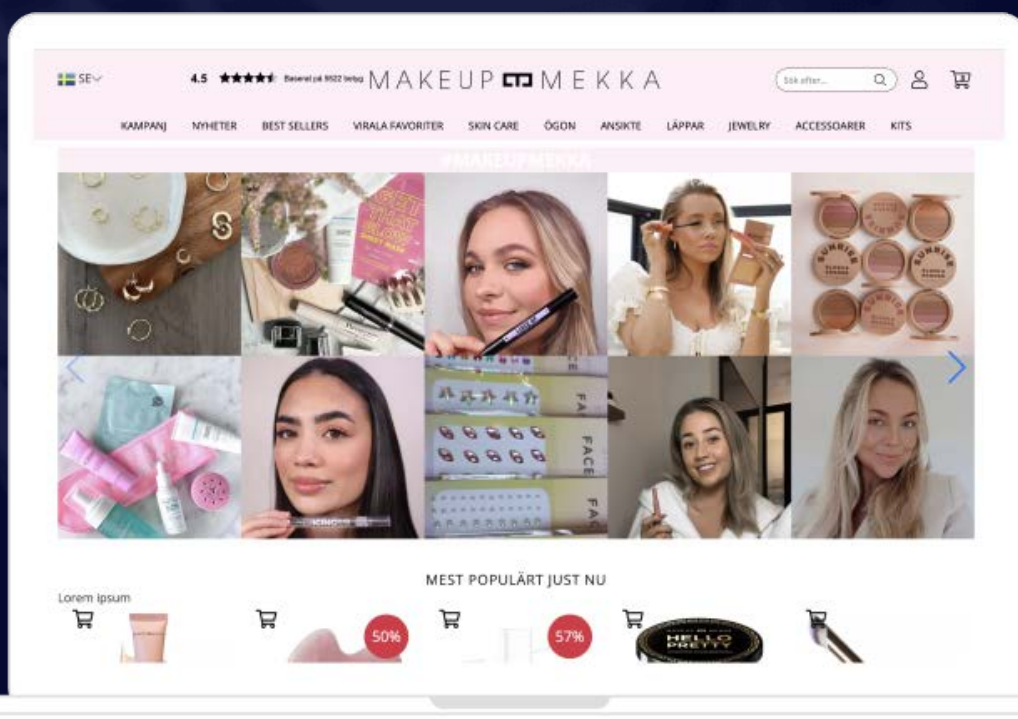
Genom Viskans plattform kan du enkelt integrera Lipscore, en lösning som har överlägset högst svarsfrekvens av kundernas upplevelse av köpresa och produkter. Det gör Lipscore till en av de absolut vassaste lösningarna som finns tillgängliga på marknaden. Dessutom så är Lipscore ensamma om att kunna garantera äkta recensioner till sina kunder. Tar man även hänsyn till den automatiserade översättningen av recensioner som du får användning av när du lanserar på en ny marknad så är det en riktigt bra lösning som erbjuds.

Vi tenderar att lita mer på andra kunder än på företaget. Genom att uppmana kunderna att lämna feedback efter ett köp blir det lättare för nya kunder att göra ett val och genomföra köpet. Recensioner ger även bättre placering på sökmotorerna då Google värdesätter användargenererat innehåll högt.

Visa upp dina kunder

Kundbilder kan hjälpa till att visa upp dina produkter i verkliga scenarier och sammanhang som går längre än traditionella produktbilder. Detta gör att potentiella kunder kan se hur dina produkter ser ut, passar och används av faktiska kunder. Det hjälper dem att föreställa sig att de använder dina produkter, vilket leder till en bättre förståelse av dina erbjudanden och ökar deras sannolikhet att göra ett köp.

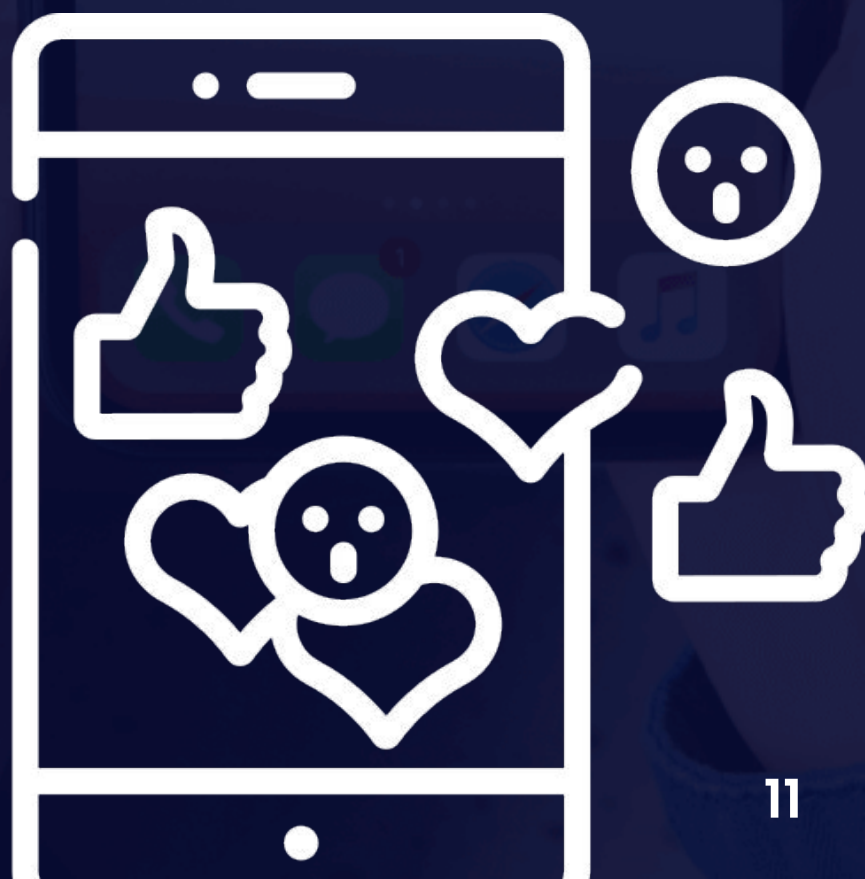
Därför är ett mycket enkelt sätt att hjälpa kunden i köpprocessen att integrera bilder från sociala medier på produktsidorna. Cevoid är en smidig lösning att använda som plockar upp User Generated Content från dina följare på Instagram. Genom ett par enkla steg kan du be om tillåtelse, ladda upp och produktagga användares innehåll och nyttja dem på din sajt. Cevoid är enkelt att implementera med Viskans plattform och uppskattat av både e-handlare och slutkunder.



Sammanfattning

Social shopping har förändrat hur konsumenter handlar. Denna trend har kommit att bli stor eftersom den utnyttjar kraften i socialt inflytande, uppmuntrar engagemang och erbjuder en sömlös övergång från produktupptäckt till köp.

Social shopping har därför kommit att bli en avgörande del av din affärsstrategi. Det låter dig utöka din räckvidd och synlighet genom att nyttja den massiva användarbasen av sociala medieplattformar. Det främjar ett aktivt engagemang med din publik, skapar en känsla av gemenskap och starkare varumärkeskopplingar. Social shopping ger också sociala bevis genom användargenererat innehåll och rekommendationer, vilket skapar förtroende för potentiella kunder. Genom att möjliggöra sömlösa köp inom sociala medieplattformar minskar det friktionen i köpprocessen och ökar konverteringsfrekvensen. Dessutom erbjuder social shopping personliga produktrekommendationer, vilket förbättrar shoppingupplevelsen och ökar kundnöjdheten. Att integrera social shopping i din strategi hjälper dig att få kontakt med din målgrupp, öka försäljningen och bygga långsiktiga kundrelationer.





VISKAN

PREMIUM E-COM PLATFORM