

Chez MYDRESS-IN, le shopping part en live et séduit une communauté grandissante de clientes fidèles

CAS CLIENT – MYDRESS-IN



*M*YDRESS-IN

Client

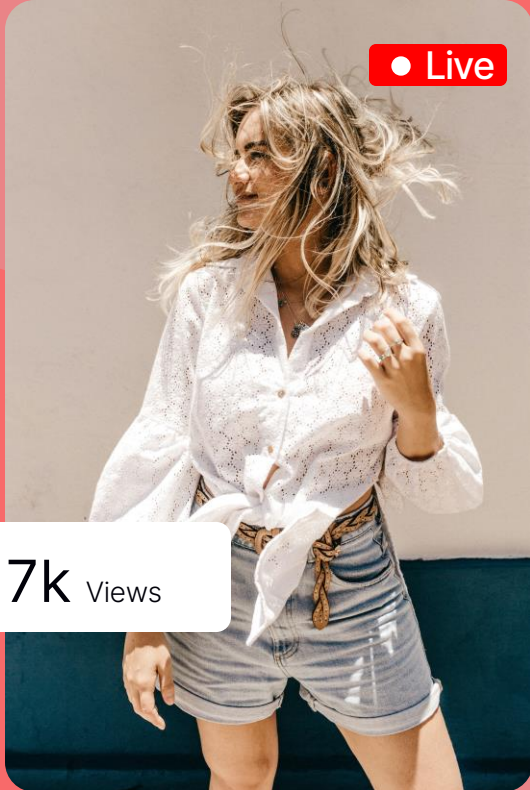


Mydress-in met l'authenticité au cœur du shopping en ligne

La marque s'est créée en 2021 en s'appuyant uniquement sur le dispositif du Live Shopping pour présenter les vêtements qu'elle sélectionne. Elle met ainsi en avant les avantages des produits et instaure un dialogue ouvert et amical avec sa communauté de clientes très engagées avec la marque.

Mydress-in a connu une croissance continue, dépassant les prévisions de ses fondatrices. Elle gère aujourd'hui 16 000 clientes et 1000 commandes par semaine. Elle souhaitait une solution de Live Shopping plus stable et performante pour poursuivre sa croissance, en conservant sa touche dynamique et authentique.





● Live



7k Views



SECTEUR D'ACTIVITÉ
Vêtements & accessoires



SITE WEB
www.mydressin.shop



CLIENT SKEEPERS DEPUIS
2023



SOLUTION
Live Shopping



Sabrina SAUZEDDE

Chargée des Projets de Développement Commercial
chez Mydress-in

« Nous recherchions une plateforme de Live Shopping qui apporte de la souplesse, de l'indépendance et la capacité à mettre en œuvre nos idées. »



Un concept osé !



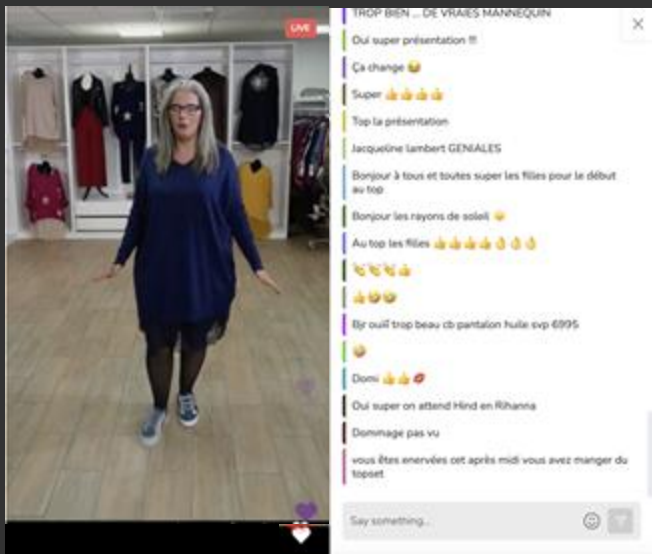
Une journée complète en direct, un format unique sur les codes du succès asiatique

L'ambition de Mydress-in est de remettre de la « vraie vie » dans le monde du shopping en ligne. On oublie les scripts à la virgule, place au vrai direct pour présenter les vêtements portés depuis les locaux de la marque.

Siham Seghour, fondatrice de Mydress-in, anime elle-même les live shopping, 8 heures par jour et 4 jours par semaine. Elle est accompagnée de plusieurs démonstratrices de différentes morphologies, qui mettent en valeur les produits et incitent les clientes à l'achat.



Résultats



+ 100 000

Viewers en 4 mois

1 h 20

Durée de visionnage moyenne

+ 3

Lives par semaine

4 h

De live quotidien



Résultats



+ de 100 000 !

Ventes sur le site grâce au Live Shopping

Skeepers aide Mydress-in à atteindre son objectif d'équilibre des ventes live/e-commerce, un point essentiel pour accélérer la croissance de l'entreprise en profitant de l'effet « always on ».

Le format long des Live Shopping permet de capter une audience sur de longues plages horaires, ce qui génère un impressionnant volume de vente.



Résultats



Seulement 6 %

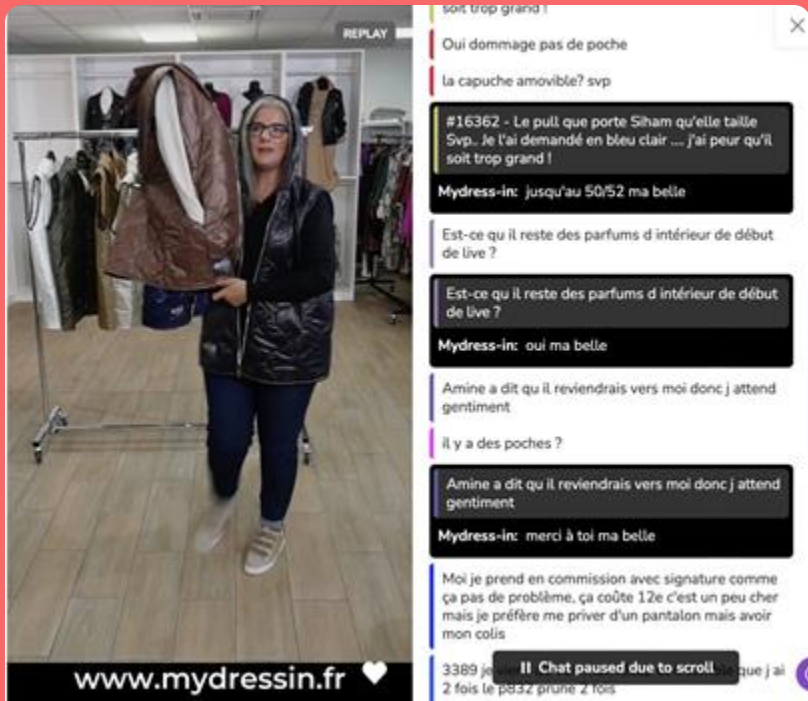
De taux de retour produits

L'efficacité du Live Shopping se mesure aussi dans le faible taux de retour des produits (6 % chez Mydress-in contre 19 % dans le secteur de l'habillement en France).

La démonstration du vêtement en vidéo permet aux clientes de se projeter et de commander la bonne taille. C'est le dressing en ligne : une autre se met en situation avec la robe dont vous rêvez pour qu'il n'y ait plus de déception à la réception.



Résultats



Sabrina SAUZEDDE

Chargée des Projets de Développement Commercial chez Mydress-in

« Avec Skeepers, les lives sont stables et performants, les ventes sur le site ont progressé et les replays nous font gagner du temps dans la gestion des commandes grâce aux articles qui restent disponibles à la vente. Skeepers accompagne notre transition dans nos modèles de vente et dans notre relation avec notre clientèle. »



La relation client augmentée

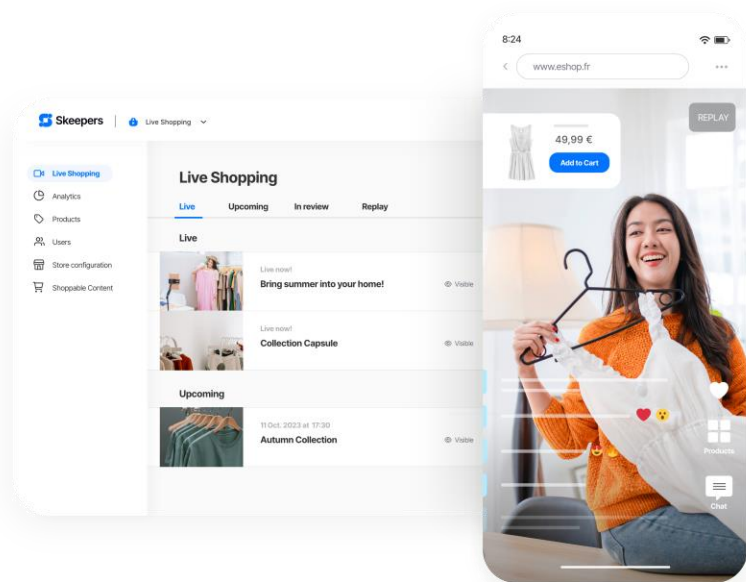
Les vidéos coup de cœur

Mydress-in a remplacé sa newsletter par une « vidéo coup de cœur » qui présente les produits-phares et permet de les acheter grâce à l'intégration avec l'e-commerce.



Pourquoi Sleepers ?

Une plateforme performante et évolutive



Sabrina SAUZEDDE

Chargée des Projets de Développement Commercial chez Mydress-in

« Avec Sleepers, notre créativité peut s'exprimer. La plateforme offre beaucoup de possibilités et nous allons les mettre à profit pour poursuivre notre croissance »



Les bénéfices du Live Shopping

Interaction et engagement

Le Live Shopping engage l'audience dans un événement hyper interactif. Avec l'animation réalisée par Mydress-in et les concours lancés régulièrement, l'attention de l'audience est captée et les échanges se font via les commentaires dans le chat.

La vidéo a un tel pouvoir d'engagement qu'elle a remplacé la newsletter qui annonçait les lives.

Rétention

Les clientes de Mydress-in passent en moyenne 1 h 20 en ligne au moment des lives. Cette durée record prouve la capacité d'attraction et de rétention du dispositif. Il est amplifié par la variété des produits présentés et l'aspect événementiel : les produits changent régulièrement et le stock est parfois réduit.

Humanisation du parcours d'achat

Mydress-in met en avant les animatrices, qui jouent les mannequins et interagissent avec l'audience. L'interaction humaine vécue en boutique physique est recrée grâce à la vidéo.

Une fois l'attention captée et la cliente séduite, il est plus facile de lui conseiller d'aller sur le site pour finaliser son achat, pour mieux gérer les flux.



2 questions à...



Sabrina SAUZEDDE

Chargée des Projets de Développement Commercial
chez Mydress-in

Qu'est-ce qui fait le succès de Mydress-in ?

« L'authenticité de sa créatrice joue beaucoup. Elle a réussi à construire très rapidement une communauté de fans de la marque en créant une relation très forte avec elles. Preuve de cette incroyable relation : pour fêter l'anniversaire de la société, plusieurs clientes se sont associées pour organiser une fête surprise à Siham, la créatrice de Mydress-in. Peu de marques uniquement présentes en ligne peuvent s'enorgueillir d'un tel relationnel avec leur clientèle. »

Pourquoi avez-vous choisi Skeepers ?

« Mon rôle est d'anticiper les évolutions. Je recherchais une plateforme de Live Shopping qui règle nos problèmes de performances et de stabilité, qui accompagne l'évolution de notre modèle de vente et qui permette de mettre en œuvre nos futures idées. »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

Réservez une démo

*Passez aux choses sérieuses
avec votre communauté

