



Live Shopping



Consumer Videos



Influencer Marketing

Easypara réinvente son parcours client en ligne pour plus de conversions

CAS CLIENT – EASYPARA



Skeepers



easypara
Bien, ensemble



Le Client



Easypara est le leader français de la parapharmacie

Avec un très large catalogue de plus de 30 000 produits et 1 100 marques partenaires, Easypara est le leader français de la parapharmacie sur Internet, présent également au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie.

Fondé en 2007, Easypara accompagne les consommateurs vers la route du bien-être. Son catalogue produit s'étend sur plusieurs univers allant de la dermocosmétique, aux compléments alimentaires en passant par les soins capillaires.





62.9k Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Cosmétique



SITE WEB

www.easypara.fr/



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2021



SOLUTION

Live Shopping
Consumer Videos
Influencer Marketing



Gaëlle DAUGER

Directrice Générale d', Easypara

« Nous voulions enrichir nos fiches produits avec des contenus authentiques de consommateurs afin d'augmenter notre taux de conversion et proposer une expérience différenciante. »



Contexte et objectifs



Humaniser l'expérience d'achat en ligne

Pour pallier les différences de l'expérience d'achat en ligne, qui ne permet pas de toucher ou sentir les produits cosmétiques comme en magasin, Easypara souhaitait enrichir le contenu de son site. Ceci afin d'humaniser le parcours d'achat et rassurer ses visiteurs.

Le leader de la parapharmacie en ligne a d'abord affiché les avis de ses clients. Pour aller plus loin, la marque a envoyé gratuitement des produits à des testeurs en échange d'un témoignage. De là est venu l'idée de diffuser des contenus générés par les utilisateurs (UGC) à grande échelle pour passer d'une centaine de testeurs à des milliers.



Contexte et objectifs



Augmenter la conversion des fiches produits

Les fiches produits sont celles qui génèrent le plus de trafic sur le site Easypara. L'objectif est donc de maximiser leur taux de conversion.

Pour ce faire, les contenus vidéo tels que les vidéos de consommateurs ou des replay de live shopping jouent un rôle essentiel. Ils permettent d'inspirer, informer et rassurer les visiteurs avant l'achat. C'est grâce à la plateforme Sleepers que Easypara a pu produire en masse ces contenus vidéo, et ainsi augmenter fortement la conversion.



Contexte et objectifs



Le contenu au cœur la relation client

La nouvelle génération et les consommateurs d'aujourd'hui détestent la publicité mais adorent les marques. Ils aiment une marque par sa ligne éditoriale, et ils vont donc consommer son contenu avant d'acheter ses produits. Ils peuvent ensuite facilement devenir ambassadeurs de marque si ils sont convaincus.

Pour s'inscrire dans ce parcours et mettre le contenu au cœur de leur expérience client, Easypara utilise trois solutions complémentaires du groupe Sleepers : le marketing d'influence, le live shopping, et les vidéos consommateurs.



CAS CLIENT – EASYPARA



Le marketing d'influence



CAS CLIENT – EASYPARA

Solutions

Plus de visibilité grâce à la nano et micro-influence

Grâce à la plateforme Sleepers, Easypara pilote des campagnes avec des nano et micro-influenceurs à grande échelle dans le but d'étendre sa notoriété et générer du contenu authentique.

Le leader français collabore en parallèle avec des macro-influenceurs, voire des méga-influenceurs qui peuvent rassembler plusieurs millions d'abonnés. Afin de créer des contenus plus authentiques et proche des consommateurs, Easypara a activé sa première campagne avec des micro-influenceurs (moins de 100 000 abonnés). La marque est très satisfaite de ces partenariats et prévoit une vingtaine de campagnes avec des nano et micro-influenceurs en 2023 via la plateforme Sleepers.



Résultats en 1 campagne

+ 2,950

Interactions

Somme des vues et des likes sur les publications Instagram.

232,8k

Reach

Nombre total de personnes touchées par les publications.

1,3k €

Earned Media Value

Le montant que la marque aurait dépensé si elle était passée par une publicité sponsorisée.

3,8%

Taux d'engagement moyen

Le nombre de likes + les commentaires / nombre d'adonnés.



CAS CLIENT – EASYPARA

Les prochaines étapes pour Easypara

Easypara compte accélérer sa stratégie de marketing d'influence avec des nano et micro-influenceurs et maximiser son taux d'engagement moyen (jusqu'à 15% sur des campagnes de marques similaires).

La force de la plateforme Skeepers selon Easypara : la variété des profils d'influenceurs et leurs spécificités. En effet, certains influenceurs ont une expertise pour créer du contenu sur Instagram Stories, d'autres sur TikTok, etc.

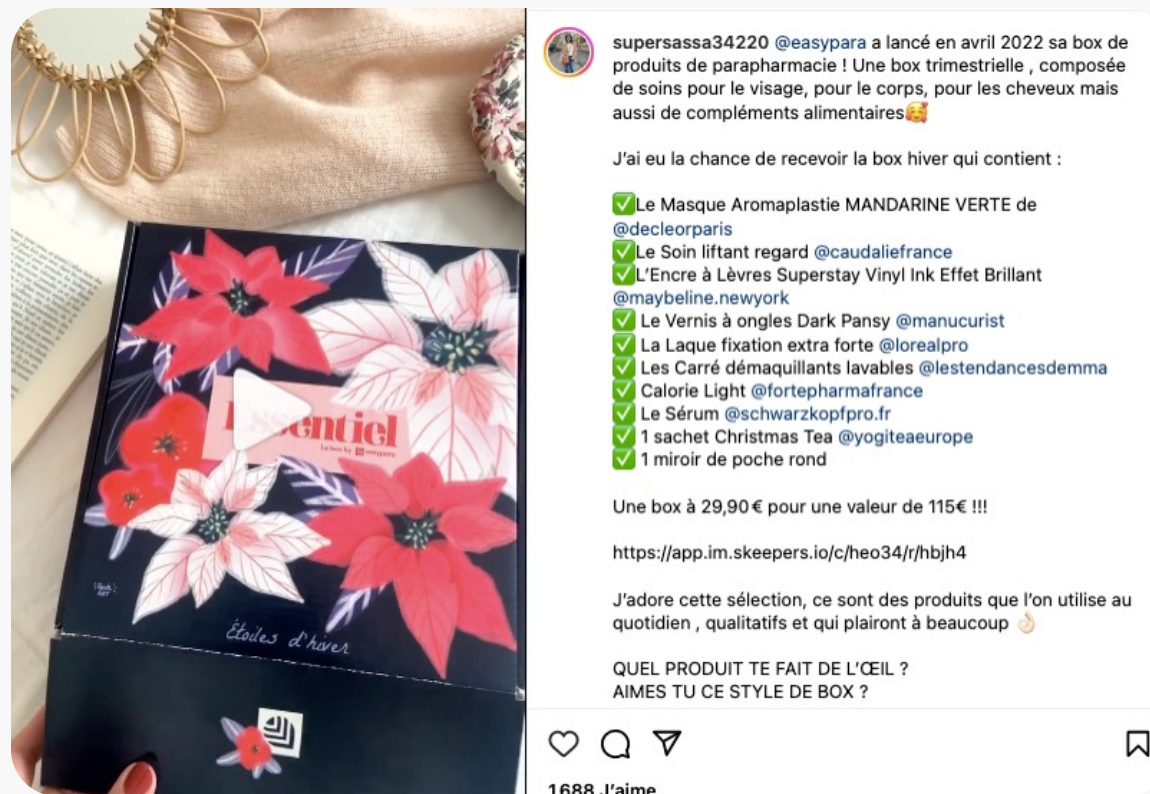


Crédit photo : @norelia1810 via Instagram



Le conseil de la marque

Il ne faut pas rédiger des briefs trop détaillés sur le contenu attendu. Faites plutôt confiance aux influenceurs et à leurs expertises en réseaux sociaux et création de contenus. Laissez-les libres de créer des publications qui leur correspondent et qui sont celles que leur communauté attend.



Crédit : @supersassa34220 via Instagram



CAS CLIENT - EASYPARA



**Le live
shopping**



Les bénéfices du live shopping

Interaction & engagement

Le live shopping engage votre audience dans un évènement hyper interactif. La communauté peut poser des questions et surtout apprendre de l'expertise de votre présentateur ou de vos coprésentateurs.

Rétention

Avec plus de 10 minutes de temps moyen passé par vidéo, le live shopping est un levier hyper puissant en termes de rétention. Une opportunité unique pour présenter vos produits et le storytelling de votre marque.

Animation CRM

Le live shopping est un prétexte de communication qui va aider votre marque à sortir de ses marronniers classiques. Animez des live régulièrement tout au long de l'année sur des thématiques ciblées.

Humanisation des parcours

Les consommateurs ne cessent de manifester leur besoin de retisser des liens humains avec les marques. Grâce au live shopping, vous mettez en avant vos équipes et créez de l'interaction avec vos clients.



Solutions

La stratégie de live shopping d'Easypara

Le leader de la parapharmacie centre sa stratégie sur son calendrier éditorial avec ses marronniers et les thématiques de saisons.

Avec plus de 1 100 marques partenaires, Easypara opte pour deux formules :

- Les live shopping multi-marques animés en interne par la content manager Easypara et une experte santé/beauté.
- Les live shopping mono-marque où Easypara donne la parole à la marque qui choisit ses présentateurs (souvent des experts et formateurs de laboratoire).

Easypara reste maître de la modération, du chat et de la communication du live en amont, pendant et après le live grâce à la diffusion du replay.



Replay d'un live shopping Easypara avec [Pierre Fabre](#)



Résultats

26%

Taux de rétention
moyen sur les sessions live

20%

Jusqu'à 20% de taux d'ajout
au panier pendant un live

x4

Hausse de
l'audience en replay

500k

Minutes de visionnage
au total

777

Participants au live de la
marque SVR



Le témoignage d'Easypara



LiveShopping X womanizer THE ORIGINAL

Séance Live RATTRAPAGE

Événement
SEXY LIVE SHOPPING !
DE QUOI PIMENTER VOS SOIRÉES !
Dimanche 12 février à 21h00

Je regarde le live !

Les replays enregistrent de meilleurs résultats



Gaëlle DAUGER

Directrice Générale d', Easypara

« On se sert beaucoup du replay en tant que contenu, longtemps après la diffusion du live. C'est-à-dire que quand une marque a fait un live, on peut diffuser le replay sur les fiches produits, le partager dans une newsletter pour redonner des informations, etc. Donc on ne s'en sert pas qu'une seule fois et on continue d'utiliser les replays même des premiers live. »





Les vidéos consommateurs



Solutions



Enrichir les fiches produit et augmenter la conversion

Easypara utilise les vidéos consommateurs sur ses fiches produit afin de booster leur taux de conversion. En effet, ce contenu authentique et très différenciant va inspirer le visiteur (bien plus sa qu'une vidéo institutionnelle de marque) et encourager l'achat.

La technologie Sleepers permet de solliciter massivement les clients d'Easypara, et de les accompagner dans la production de leur témoignage vidéo. Ainsi, les clients sont valorisés et la communauté d'ambassadeurs grandit de jour en jour.

Les vidéos générées sont aussi réutilisées sur les autres canaux de communication d'Easypara (newsletters, réseaux sociaux...). Un double bénéfice à la fois sur la conversion, mais aussi à des fins d'acquisition !



Résultats

404

Vidéos

Validées et diffusées sur le site Easypara depuis l'intégration du player Skeepers.

362

Créateurs

Nombre de clients Easypara identifiés et validés pour la création de vidéos.

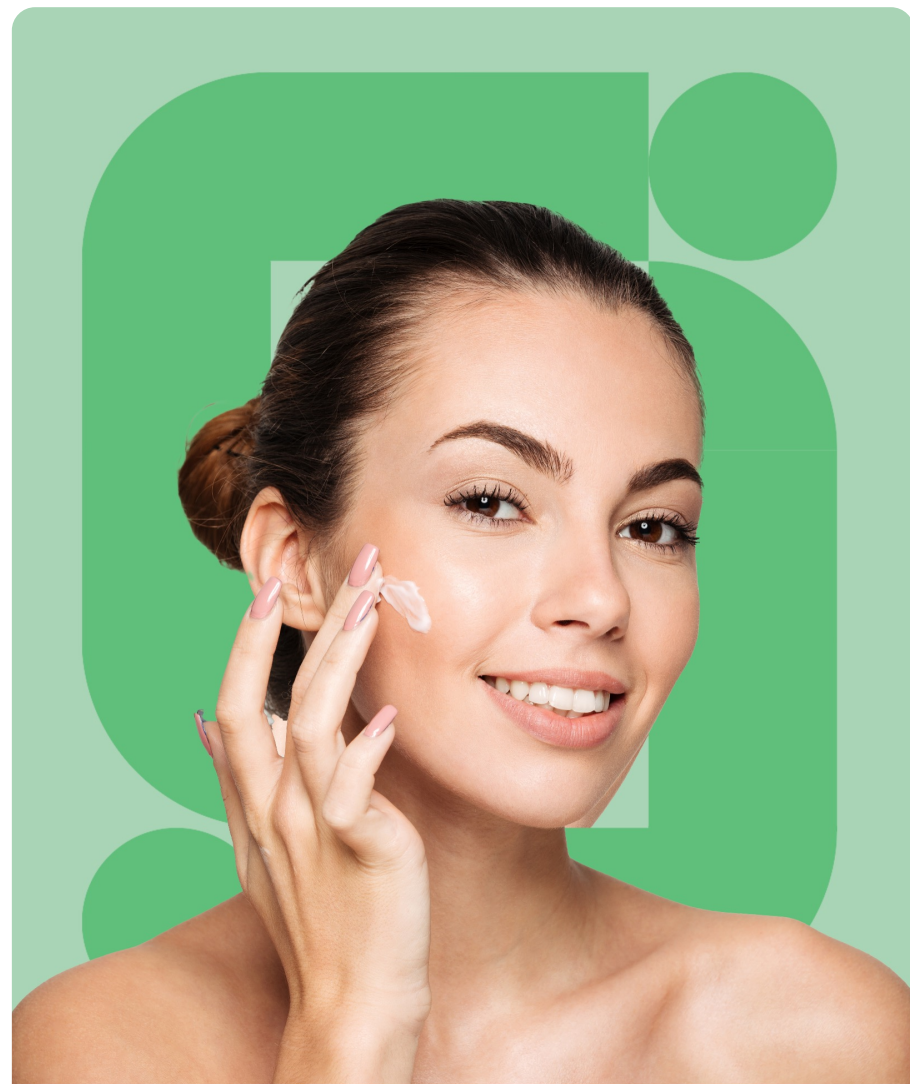
+200

Vidéos en 2023

Easypara compte accélérer sa production de vidéo consommateurs.



Résultats



2 000

Moyenne du nombre de vues des vidéos par jour.

Les vidéos consommateurs sont bénéfiques pour l'e-commerce car elles impactent positivement le référencement. Les internautes passent plus de temps sur votre page en regardant une vidéo.

De plus, Google va privilégier davantage la vidéo que la photo de vos produits. Ainsi, grâce aux vidéo consommateurs, Easypara anticipe ce changement.



CAS CLIENT – EASYPARA

Le témoignage d'Easypara



Les vidéos consommateurs doublent la conversion des fiches produits



Gaëlle DAUGER

Directrice Générale d', Easypara

« Nous sommes très satisfaits des vidéos consommateurs que nous avons réalisées grâce à Sleepers car nous ne sommes pas beaucoup à le faire, donc c'est vraiment un contenu différenciant. C'est très valorisant pour les ambassadeurs qui font des vidéos, et nous arrivons à le faire sur tout type de produit même sur des compléments alimentaires où il faut une cure de 3 mois. [...] Les vidéos apportent une véritable valeur ajoutée et un boost du taux de conversion des fiches produits. »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your customers

[Book a Demo](#)

