

 Consumer Videos

 Live Shopping

# Come La Redoute umanizza il processo di acquisto e aumenta il tasso di conversione grazie ai video dei clienti e al live shopping.

CASE STUDY – LA REDOUTE

 Skeepers

LA  
RE  
DOU  
TE



# Cliente



La Redoute è un'azienda francese specializzata in abbigliamento prêt-à-porter e decorazioni per la casa.

Oggi la mission del marchio è quella di creare e distribuire in tutto il mondo un'offerta di prodotti stimolanti e sostenibili. L'ambizione è quella di diventare la piattaforma di lifestyle preferita dalle famiglie.

La Redoute è uno dei principali attori dell'e-commerce: il 95% del suo fatturato è generato dal suo sito web. Oggi il marchio conta oltre 10 milioni di clienti in tutto il mondo.

Per migliorare la conversione, dal 2021 si affida a due soluzioni Sleepers : Consumer Videos e Live Shopping.





**6,106** Followers



### SETTORE DI ATTIVITÀ

Abbigliamento e accessori



### SITO WEB

[www.laredoute.fr](http://www.laredoute.fr)



### CLIENTE SKEEPERS DAL

2021



### PRODOTTI SKEEPERS

Consumer Videos  
Live Shopping



### Marion Felez-le jan

International Conversion Manager di  
La Redoute

« Quando i contenuti del brand sono combinati con i contenuti degli utenti e con il live shopping, si tratta di un vero e proprio complemento che porta a risultati molto migliori grazie alla soddisfazione del cliente. »



# Contesto e obiettivi



## Arricchire l'esperienza di acquisto per aumentare la conversione

Oggi, La Redoute ha due principali pilastri di sviluppo: l'universo della casa e l'applicazione e-commerce. Per **aumentare le conversioni**, il brand vuole arricchire la customer experience dei suoi clienti. Per farlo, ha introdotto nuovi contenuti: **video creati dai propri consumatori (Consumer Videos) e Live Shopping**. L'obiettivo è presentare i prodotti in modo diverso, informare e rassicurare il consumatore per rimuovere gli ostacoli che incidono sull'acquisto, ma anche umanizzare il customer journey, e, infine, mettere in evidenza la propria community, i propri team e il proprio know-how.



# Contesto e obiettivi



## La complementarità tra video e Live Shopping

Per affrontare queste sfide, La Redoute ha implementato una strategia di video e live shopping in collaborazione con la nostra piattaforma. Pur affrontando gli stessi problemi, queste soluzioni sono complementari. Nei Consumer **Videos sono i clienti a parlare**, mentre nel live shopping i prodotti sono presentati **da esperti e dipendenti interni del brand**. I video dei consumatori creano una **relazione stretta** tra La Redoute e la sua community di clienti e permettono di valorizzarli. Allo stesso tempo, durante il live shopping, i clienti possono **interagire live** direttamente con il brand.



**I video dei  
consumatori per  
informare, ispirare  
e rassicurare.**



CASE STUDY – LA REDOUTE

# I video dei consumatori



## Video generati dai consumatori

La nostra soluzione Consumer Videos permette a La Redoute di gestire la creazione di video da parte della sua clientela e di diffonderli nelle schede prodotto del suo sito di e-commerce. L'obiettivo finale di questi contenuti è migliorare la conversione, ma non solo. I video creati dai consumatori consentono inoltre a La Redoute di offrire **contenuti autentici che ispireranno i visitatori** del suo sito di e-commerce. Ed è proprio questo che La Redoute sta cercando.



# I video dei consumatori



Contenuti autentici per informare, ispirare e rassicurare

Il marchio vuole contenuti che mettano in mostra i suoi prodotti, ma soprattutto vuole contenuti autentici, creati dai suoi clienti, nella loro casa, nel loro mondo e con il loro vocabolario. Il video **ispirerà il visitatore, lo informerà e lo convincerà** che si tratta del prodotto giusto per lui. La Redoute intende anche misurare se i video, se non aumentano la conversione, hanno **un impatto positivo sul tasso di restituzione**, poiché avranno permesso al consumatore di non acquistare un prodotto che non gli corrisponde. In ogni caso, il marchio vince.



CASE STUDY – LA REDOUTE

# L'esempio della tovaglia in cotone antimacchia di La Redoute Intérieurs

Nel febbraio 2021, La Redoute Intérieurs ha chiesto ai suoi clienti, come Elsa, di esprimere un parere su uno dei suoi prodotti: la tovaglia di cotone antimacchia.

Il video informa, rassicura e influisce sull'acquisto: in questa testimonianza video, Elsa dimostra la funzione antimacchia di questa tovaglia. Questo contenuto viene poi aggiunto alla scheda prodotto sul sito web. Ecco i risultati di questo caso particolare:



# L'esempio della tovaglia in cotone antimacchia di La Redoute Intérieurs

**+50 %**

Di aggiunte al carrello  
(vs ai prodotti senza video)

**+21,5 %**

Tasso di conversione  
(vs ai prodotti senza video)

**12%**

Tasso di lancio  
dei video



# Soluzione



## L'impatto dei video sulla conversione

La Redoute ha condotto AB Testing su diversi prodotti per tre mesi, analizzando le schede prodotto con e senza video dei consumatori per determinare l'impatto sulla conversione. Il brand è stato in grado di dimostrare che i video rispondevano a preoccupazioni reali dei consumatori e hanno avuto un impatto positivo sulla percentuale di aggiunte al carrello. La selezione dei prodotti ha inoltre confermato la scelta del brand in alcune categorie come i tappeti e la biancheria per la casa, dove La Redoute non si aspettava che i video avessero un tale impatto sulla decisione di acquisto. I video per i consumatori sono di reale interesse per i visitatori e migliorano notevolmente il tasso di aggiunta al carrello e la successiva conversione.



# Risultati dell'AB Test

L'aggiunta al carrello e la conversione sono spesso più elevate su desktop che su mobile perché il consumatore si ispira e cerca su mobile, ma è su desktop che avviene l'acquisto.

## +32%

Tasso di conversione da computer

+19% tasso di aggiunta al carrello di prodotti con video rispetto a quelli senza.

## +7,4%

Tasso di aggiunta al carrello da cellulare

+7% di tasso di conversione dei prodotti con video rispetto a quelli senza.



# Risultati



## Marion FELEZ-LE JAN

International Conversion Manager di  
La Redoute

« Attraverso questi video, vogliamo presentare i nostri clienti e ambasciatori. Sono loro che parlano meglio dei nostri prodotti e questo ci permette anche di mostrare la diversità dei nostri clienti. Ognuno può parlare di un prodotto con il proprio tone-of-voice e questo è ovviamente ciò che tocca i visitatori, molto più dei contenuti ultra-positivi del brand. »

Maison • Mode • Beauté • Sport • Loisirs • Seconde main • Outlet

Livraison à domicile offerte(1) et retours gratuits

LA REDOUTE INTERIEURS  
Tapis style berbère, Tia

Détails ★★★★★ (18 avis)

Multicolore

Taille >

Quantité 1 >

~~132,99 €~~ -15%  
110,49 €

Ajouter au panier

Découvrir la vidéo

Également consultés par nos clients

Provided by EarlyBirds tag



# Live shopping per conversare con i clienti.



# Live Shopping



## Umanizzare il customer journey attraverso il live shopping

Dall'inizio della nostra collaborazione nel 2021, il brand ha organizzato ogni mese un evento di live shopping. Per creare vicinanza e trasmettere un messaggio autentico, gli eventi di live shopping sono sempre ospitati da dipendenti interni. **La Redoute vuole sfruttare questi contenuti per promuovere i suoi team e il suo know-how.** Gli esperti dei vari prodotti sono i migliori presentatori per introdurre un prodotto in modo semplice e portare i clienti nel backstage di La Redoute. È questo aspetto autentico e vicino al marchio che i clienti cercano quando partecipano alle dirette di live shopping.



# Live Shopping



## Cos'è il live shopping?

Il live shopping è una tecnica di vendita 100% online che mette in contatto i presentatori con un pubblico di consumatori per promuovere una selezione di prodotti e/o servizi di un'azienda.

Inoltre, il live shopping è un modo per ricreare l'esperienza che i clienti possono avere in un negozio ma sul web. Si tratta di un evento coinvolgente e transazionale: i partecipanti possono interagire con il brand dal vivo e porre domande sui prodotti.



CASE STUDY – LA REDOUTE

# L'esempio di un live show con l'influencer Yasmine Zeroc

La Redoute invita occasionalmente alcuni ospiti per fare da presentatori a eventi di shopping dal vivo insieme al proprio personale interno, come influencer o marchi partner.

Recentemente, La Redoute ha organizzato una sessione di Live Shopping sulla sua gamma di prodotti prêt-à-porter condotta dall'influencer Yasmine Zeroc, con cui il brand collabora regolarmente. L'influencer è una grande fan dei prodotti del brand e si adatta perfettamente al target di La Redoute. Questo evento dal vivo è stato un successo con un gran numero di partecipanti e di aggiunte al carrello. Ciò è dovuto a una selezione di prodotti molto popolare fatta dall'influencer Yasmine Zeroc e a un'offerta commerciale molto aggressiva.



Bonsoir le code ne marche pas sur les jouets Moulin Roty?

Bonjour j'ai raté le début le code est passé ?

Quel est le code

**La Redoute:** avec le code NOV40, vous avez 40% de remise sur votre commande Mode jusqu'à ce soir minuit.

NOV40

Quelle taille de robe Yasmine porte-t-elle?

**La Redoute:** La référence du manteau : GGP253

**La Redoute:** Yasmine mesure 1m67 et porte du 38 en haut et du 36 en bas. La robe qu'elle porte est en 36

Merci

Hello



# I risultati in 6 sessioni di Live Shopping:

Queste cifre dimostrano l'importanza del replay, che ha una vita maggiore rispetto all'evento dal vivo, consentendo un aumento perpetuo del numero di spettatori. Il replay permette all'evento live di durare nel tempo: è un contenuto aggiuntivo per il sito web che completa la sessione live, un momento forte e coinvolgente.

## Live

- 9% spettatori Live
- 20,2% tasso di aggiunta al carrello

## Replay

- 91% spettatori in replay
- 7,4% tasso di aggiunta al carrello



# La testimonianza di La Redoute



**Marion Felez-le jan**

International Conversion Manager di  
La Redoute

« Con la piattaforma di Live Shopping di Sleepers siamo molto autonomi: una volta formati, possiamo creare il nostro evento dalla A alla Z. Una volta scelti il tema e i prodotti, è necessario preparare un copione, lasciando ai presentatori una certa libertà. Bisogna lasciare molta spontaneità e improvvisazione, perché è questo che piacerà ai partecipanti, pur sapendo di cosa si parlerà e quali prodotti si presenteranno. L'interattività con il pubblico è garantita dalla chat dal vivo, una novità che non si trova da nessun'altra parte. Dopo l'evento live arriva il replay, che genera la maggior parte delle visualizzazioni e delle conversioni. »



THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with your community

[Richiedi una demo](#)

