

 Consumer Videos

 Live Shopping

Cómo La Redoute humaniza el proceso de compra y aumenta su tasa de conversión gracias a los vídeos de consumidores y el live shopping.

CASO DE ÉXITO – LA REDOUTE

 Skeepers

LA
RE
DOU
TE



Cliente



La Redoute es una empresa francesa especializada en confección de ropa y decoración del hogar.

Hoy, el leitmotiv de la marca es crear y disponer de una oferta de productos inspiradora y responsable en todo el mundo. Su ambición es convertirse en la tienda de lifestyle favorita por las familias.

La Redoute es un importante actor del e-commerce: el 95% de su volumen de negocio se genera a través de su página web. En la actualidad, la marca cuenta con más de 10 millones de clientes en todo el mundo.

Para mejorar su conversión, trabaja desde 2021 con dos soluciones de Sleepers: Consumer Videos y Live Shopping.





6,106 Followers



SECTOR

Fashion y decoración



PÁGINA WEB

www.laredoute.es



CLIENTE SKEEPERS DESDE

2021



PRODUCTOS SKEEPERS

Consumer Videos
Live Shopping



Marion FELEZ-LE JAN

International Conversion Manager, La Redoute

« Cuando el contenido de marca se combina con el contenido generado por el usuario y el live shopping, es un verdadero éxito y los resultados son mucho mejores porque el consumidor queda satisfecho. »



Contexto y objetivos



Enriquece la experiencia de venta para ganar conversión

Hoy en día, La Redoute tiene dos pilares principales de desarrollo: el universo de la casa y su app de e-commerce. Para **aumentar la conversión**, la marca quiere enriquecer la experiencia de compra. Para ello, ha puesto en marcha nuevos contenidos: **vídeos creados por los consumidores** y **live shopping**. El objetivo es presentar sus productos de otra manera, informar y tranquilizar al consumidor para eliminar los obstáculos que afectan a la compra, pero también humanizar el recorrido del cliente y, por último, poner de manifiesto su comunidad de clientes, sus equipos y su *know-how*.



Contexto y objetivos



La complementariedad de los vídeos y del live shopping

Para hacer frente a estos retos, La Redoute ha puesto en marcha una estrategia de vídeos de consumidores y live shopping, en colaboración con nuestra plataforma. Aunque no abordan los mismos problemas, estas soluciones son complementarias. En los vídeos de consumidores, **son los clientes los que hablan**, mientras que en el live shopping, los productos son presentados **por expertos y empleados internos**. Los vídeos de consumidores crean una **estrecha relación** entre La Redoute y su comunidad de clientes. Al mismo tiempo, durante el live shopping, los clientes pueden **interactuar en directo** con la marca.



**Vídeos de
consumidores que
informan, inspiran
y tranquilizan.**



Consumer Videos



Vídeos creados por los consumidores

Nuestra solución Consumer Videos permite a La Redoute gestionar la creación de vídeos por parte de sus clientes y difundirlos en las fichas de productos de su e-commerce. El objetivo final de este contenido es mejorar la conversión, pero no exclusivamente. Los vídeos creados por los consumidores también permiten a La Redoute ofrecer **contenido auténtico que inspire a los usuarios** de su e-commerce. Y esto es exactamente lo que busca La Redoute.



Consumer Videos



Un contenido auténtico para informar, inspirar y tranquilizar

La marca quiere contenido que muestre sus productos, pero sobre todo quiere contenido auténtico, creado por sus clientes, en su casa, en su entorno y con su forma de hablar. El vídeo **inspirará al visitante, le informará y, por tanto, le convencerá** de que se trata del producto adecuado para él. La Redoute también pretende medir si los vídeos, en caso de no aumentar la conversión, tienen **un impacto positivo en la tasa de devolución**, ya que habrán permitido al consumidor no comprar un producto que no le corresponde. En cualquier caso, la marca gana.



CASO DE ÉXITO- LA REDOUTE

El ejemplo del mantel de algodón antimanchas de La Redoute Intérieurs

En febrero de 2021, La Redoute Intérieurs pidió a clientes como Elsa que dieran su opinión sobre uno de sus productos: el mantel de algodón antimanchas.

El vídeo informa, tranquiliza e impacta en la compra: en este vídeo, Elsa demostró la función antimanchas del mantel. A continuación, este contenido se añadió a la ficha del producto en su página web. He aquí los resultados de este ejemplo concreto:



El ejemplo del mantel de algodón antimanchas de La Redoute Intérieurs

+50%

Añadidos a la cesta
(frente a sin vídeo)

+21,5%

Tasa de conversión
(frente a sin vídeo)

12%

Tasa de lanzamiento
de vídeos



Solución



El impacto del vídeo sobre la conversión

La Redoute realizó un test AB con varios productos durante tres meses, analizando **las fichas de producto con y sin vídeos de consumidores para determinar su impacto en la conversión**. La marca pudo demostrar que los vídeos respondían a preocupaciones reales de los consumidores y tuvieron un impacto positivo en el índice de añadidos a la cesta de la compra. La selección de productos también confirmó la elección adecuada por parte de la marca en determinadas categorías, como alfombras y ropa de hogar, en las que La Redoute no esperaba que el vídeo influyera tanto en la decisión de compra. Los vídeos para consumidores son de verdadero interés para los usuarios y mejoran enormemente el índice de añadidos a la cesta y la posterior conversión.



Resultados del test AB

El número de compras y conversiones suele ser mayor en ordenador que en móvil porque el consumidor se inspira y busca en el móvil, pero es en el ordenador de donde realiza la compra final.

+32%

de tasa de conversión desde el ordenador
+19% de tasa de añadidos a la cesta con vídeo
frente a sin vídeo.

+7,4%

de tasa de añadidos al carrito desde el teléfono
+7% de tasa de conversión con vídeo frente a sin
vídeo.



Resultados



Marion FELEZ-LE JAN

International Conversion Manager, La Redoute

« A través de estos vídeos, queremos dar a conocer a nuestros clientes y embajadores. Ellos son los que mejor hablan de nuestros productos y esto también nos permite mostrar la diversidad de nuestros clientes. Todo el mundo puede hablar de un producto con su propio vocabulario y esto es obviamente lo que convencerá a los usuarios, mucho más que el contenido de la marca. »

The screenshot shows the product page for a rug on the La Redoute website. The main image displays a large, rectangular rug with a geometric pattern of interlocking diamonds in brown and black on a light beige background, laid on a wooden floor. To the right, a sidebar provides product details: 'LA REDOUTE INTERIEURS', 'Tapis style berbère, Tia', a 5-star rating with 18 reviews, and a price of 110,49 € (reduced from 129,99 €). A 'Ajouter au panier' button is visible. Below the main image, there is a video thumbnail titled 'Découvrir la vidéo' showing the rug in a living room setting. At the bottom, a section titled 'Également consultés par nos clients' is partially visible.



Live shopping para entablar conversación con los clientes.



Live Shopping



Humanizar el recorrido del cliente gracias al live shopping

Desde el inicio de nuestra colaboración en 2021, la marca ha organizado un evento de live shopping cada mes. Para crear proximidad y transmitir un mensaje auténtico, los eventos de live shopping siempre se organizan por los empleados internos. La **Redoute quiere aprovechar este contenido para promocionar sus equipos y su "know-how"**. Los expertos en productos son los mejores presentadores para introducir un producto de forma sencilla y llevar a los clientes a los bastidores de La Redoute. Es este aspecto auténtico y cercano a la marca lo que buscan los clientes cuando participan en un live shopping.



Live Shopping



¿Qué es el live shopping ?

El Live Shopping es una técnica de venta 100% online que conecta a los presentadores con una audiencia de consumidores para promocionar una selección de productos y/o servicios de una marca.

Además, el live shopping es una forma de recrear la experiencia que los clientes pueden tener en una tienda física pero en la página web. Se trata de un evento atractivo y transaccional: los participantes pueden interactuar con la marca en directo y hacer preguntas sobre los productos.



CASO DE ÉXITO – LA REDOUTE

El ejemplo de un directo con la influencer Yasmine Zeroc

La Redoute recurre ocasionalmente a invitados para organizar "live shopping events" con su personal interno, como influencers o marcas colaboradoras.

Recientemente, La Redoute organizó una sesión de compras en directo sobre su gama de productos ready-to-wear copresentada por la influencer Yasmine Zeroc, con quien la marca colabora habitualmente. El influencer es un gran fan de los productos de la marca y encaja bien con el público objetivo de La Redoute. Este evento fue un éxito, con un gran número de participantes y añadidos a la cesta. Esto se debe a una selección de productos muy popular realizada por la influencer Yasmine Zeroc y a una oferta comercial muy agresiva.



- 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



Resultados en 6 live shopping:

Estas cifras demuestran la importancia del replay, que tiene una vida más larga que el evento en directo, lo que permite un aumento permanente del número de espectadores. Además, el replay permite que el evento en directo perdure en el tiempo: es un contenido adicional para la página web.

Directo

- 9% audiencia en directo
- 20,2% tasa de añadidos a la cesta

Replay

- 91% audiencia en el replay
- 7,4% tasa de añadidos a la cesta



El testimonio de La Redoute



Marion FELEZ-LE JAN

International Conversion Manager, La Redoute

« Somos muy autónomos con la plataforma de live shopping de Skeepers: una vez formados, podemos crear nuestro evento de la A a la Z. Una vez seleccionados el tema y los productos, hay que preparar un guión, dejando cierta libertad a los presentadores. Hay que dejar mucho a la espontaneidad y a la improvisación, porque eso es lo que gustará a los participantes, sabiendo al mismo tiempo de qué se va a hablar y qué productos se van a presentar. La interactividad con el público a través del chat es una novedad que no se encuentra en ningún otro sitio. Tras el evento llega el replay, que generará la mayor parte de las visualizaciones y la conversión. »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

[Agenda una demo](#)

