

MICROMANIA

ZING
POP CULTURE

¿Cómo hizo Micromania Zing que las compras en directo fueran **una experiencia atractiva y altamente conversacional?**

CASO DE ÉXITO: MICROMANIA ZING



Cliente

Fundada en 1983, Micromania Zing es el especialista francés en videojuegos y retransmisiones.

Adquirida en 2008 por GameStop (líder estadounidense) y con sus **1500 empleados y 400 puntos de venta** en Francia, Micromania Zing goza de una gran reputación. En sus casi 40 años, la marca se ha consolidado en la mente de los consumidores como **un referente en el sector**.

En la actualidad, se ha diversificado y enriquecido con **la cultura pop**, ofreciendo también a sus consumidores **cientos de productos con licencia** (manga, cómics, cine, productos clave) o incluso decoración y textil.

Entre sus clientes, podemos encontrar jugadores (tanto hombres como mujeres) que tienen, en su mayoría, **entre 25 y 35 años**, pero también **gifters** que compran para ofrecer regalos a sus seres queridos.



 **SECTOR DE ACTIVIDAD**
Videojuegos

 **CLIENTE DE SKEEPERS DESDE**
2021

 **SITIO WEB**
www.micromania.fr

 **PRODUCTO SKEEPERS**
Live Shopping



MICROMANIA ZING

«Nos embarcamos en la aventura de las compras en directo con SKEEPERS en 2021 para iniciar un proceso de compromiso orientado al comercio electrónico. Además, esta tendencia es similar a la de nuestros clientes y al sector de la cultura pop.



Tras varias sesiones exitosas el año pasado, decidimos lanzar una segunda temporada con 20 episodios previstos a lo largo del año».

Samuel VANDAMME

Director de Comercio electrónico y Micromania Digital

CASO DE ÉXITO: MICROMANIA ZING

Contexto y objetivos

Una verdadera experiencia de compra de última generación

Ya presente y consolidada en las redes sociales, la marca Micromania Zing quería encontrar una alternativa para **seguir captando al cliente de forma relevante, cualitativa y eficaz**. De hecho, el mundo de los videojuegos es, actualmente, de naturaleza comunitaria, por lo que Micromania Zing ha querido crear una **experiencia unificadora** que la acerque a sus consumidores.

Por ende, la solución Live Shopping de SKEEPERS resultó ser la más impactante para cumplir los objetivos de la marca. Además del *entretenimiento*, los directos **enriquecen el contenido de vídeo del sitio web, incluidas las fichas de productos**.

Directos que fluctúan según lo más destacado a lo largo del año

Para Micromania Zing, la estrategia de *Live Shopping* se basa en lo más destacado del año: **los lanzamientos de videojuegos, los acontecimientos imperdibles del sector y los momentos comerciales clave, como las celebraciones de fin de año**.

Para involucrar a su comunidad en acontecimientos superentretenedores e informativos, la marca colabora con el conocido presentador de videojuegos, Alex Goude. Lo acompañan una colaboradora de la marca y jugadores. Juntos, responden las preguntas de los espectadores e interactúan con ellos.

De este modo, Micromania Zing **establece un momento privilegiado de proximidad con su comunidad, lo cual fomenta el compromiso y la conversión**.

Contexto y objetivos

Desde la promoción del directo hasta su producción, pasando por la reproducción, una estrategia de marketing consolidada

Para reunir al máximo de espectadores en torno a los directos, Micromania Zing utiliza **todos sus canales de comunicación**. Al **final de cada directo se anuncia el siguiente**, seguido de *notificaciones push* en forma de cuenta atrás, campañas de correo electrónico, notificaciones en la web y en sus redes sociales o en la tienda. Asimismo, la marca crea un *teaser* que se emite una semana antes de las compras en directo.

Después del directo, la reproducción está disponible en el sitio, además de ponerse en marcha una **campaña de retargeting para aumentar al máximo la visibilidad y el ROI, es decir, el retorno de la inversión** (historias en las redes sociales, publicaciones patrocinadas, envío de correos electrónicos, etc.).

Directo tras directo, la cita está concertada y el público sigue creciendo.

¿Cómo animar al público?

Como la novedad y las ofertas exclusivas conforman la base del **éxito** de las compras en directo, Micromania Zing promueve los productos nuevos, los lanzamientos y los productos emblemáticos. Durante los directos, basándose en este enfoque de complacer a sus clientes, Micromania organiza **concursos y sorteos**, además de ofrecer ventajosos códigos promocionales. Esta es asimismo otra forma de que la marca **fidelize e involucre a su comunidad**.

A fin de responder a las preguntas de los participantes (*espectadores*), está disponible un chat, para que los moderadores puedan tramitarlas en directo. ¡Se realizan casi **1000 intercambios** por sesión **de media!**

Assassin's Creed

CASO DE ÉXITO: MICROMANIA ZING

Des invités exceptionnels, des cadeaux, des promo...
Regardez avec nous dans...

Concepto



Assassin's Creed
Valhalla L'aube Du
Ragnarok (ciab)
39.99



Assassin's Cr
Valhalla L'au
Ragnarok (ciab)
€39.99



Assassin's Creed
Valhalla Edition
Ragnarok
69.99



Assassin's Cr
Valhalla L'au
Ragnarok (ciab)
€39.99



Crédito de foto: Captura de pantalla de
Compras en directo de Micromania Zing

et la figurine du coup ?

Je suis trop content

LOS DISPOSITIVOS

100 % internos.

- Un estudio de filmación.
- 2 presentadores recurrentes: Alex Goude y Eme (vendedora especializada en la tienda de Micromania Zing). A veces van acompañados de expertos en los juegos o las marcas presentados.
- Gestión externa coordinada por una agencia.
- La plataforma de live shopping de SKEEPERS.

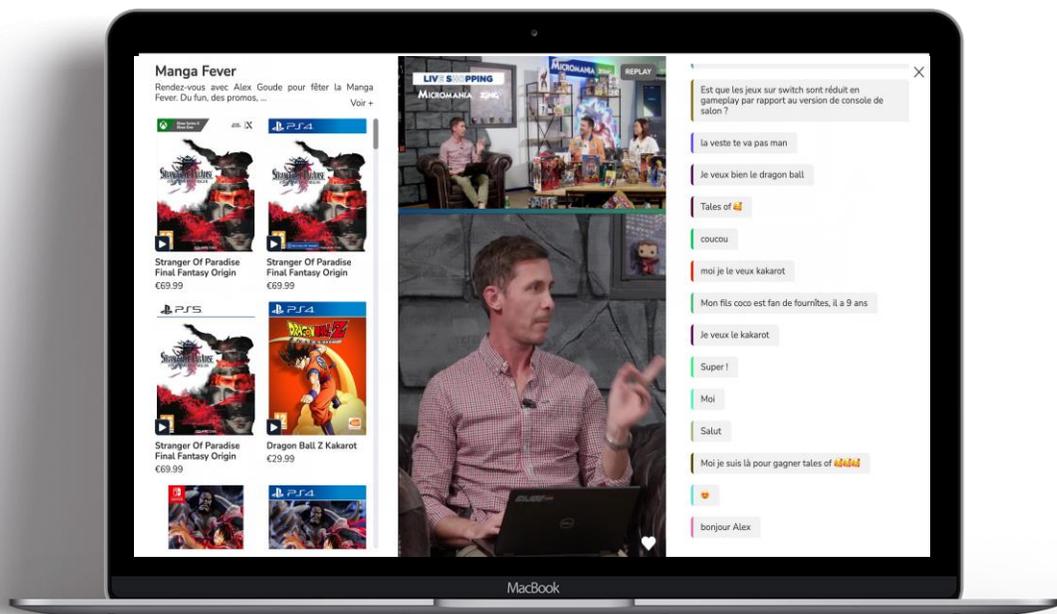


non

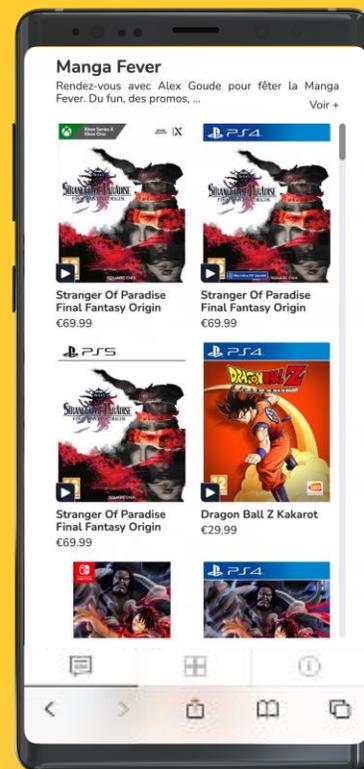
OMWA

Solución

Live shopping **desde el escritorio**



Live shopping **desde el móvil**



Eche un vistazo [aquí](#) a las experiencias de compra de última generación de Micromania Zing.

El 98 % del público en directo de Micromania Zing opera a través del móvil.

Resultados

30 000

Espectadores únicos de media (directo + reproducción)

x5

Aumento de público entre el primero y el último directo

15 000

Marcas de compromiso (Me gusta + mensajes) de media por directo

10

Sorteos de media por directo

€€€

1 directo = un día de facturación de una tienda física

1000

Intercambios de media por directo

Resultados



Para analizar sus resultados, el equipo de comercio electrónico y marketing de Micromania Zing sigue de cerca al público del sitio en directo. Se fijará asimismo en **la participación en directo a través de las interacciones** (mensajes y me gusta), así como en la **adición de productos a la cesta y, sobre todo, en la retención** (tiempo medio de visualización por espectador).



Posteriormente, se medirá el público de las reproducciones, así como **las ventas** de los productos presentados. En tan solo unos meses, Micromania Zing ha añadido una nueva línea de negocio a su actividad de comercio electrónico.



El apoyo de los equipos de SKEEPERS Live Shopping y las funcionalidades desarrolladas (UX centrada en dispositivos móviles, integración en las fichas de productos, *backoffice* de moderación de escritorio) son algunas de las fortalezas de la solución, según Micromania Zing. **En directo, fluida y eficaz son las tres palabras que definen la relación entre el especialista en videojuegos y SKEEPERS.**

S'KEEPERS

¿Estás listo para crear valor
por y para tus clientes?

RATINGS
& REVIEWS

USER GENERATED
VIDEOS

LIVE
SHOPPING

INFLUENCER
MARKETING

CX
MANAGEMENT

PREDICTIVE
MARKETING ACTIVATION

Solicita una demo



SITIO WEB
www.skeepers.io



CONTACTE CON NOSOTROS
www.skeepers.io/contact

