Consumer Videos | Live Shopping

Comment La Redoute humanise ses parcours d'achat et booste son taux de conversion grâce aux vidéos consommateurs et au live shopping.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Skeepers

Le Client

La Redoute est une entreprise française spécialisée dans le prêt-à-porter et la décoration d'intérieur.

Aujourd'hui, le leitmotiv de la marque est de créer et distribuer une offre de produits qui soit inspirante et responsable partout dans le monde. Son ambition est de devenir la plateforme lifestyle préférée des familles.

La Redoute est un grand acteur e-commerce : 95% de son chiffre d'affaires est réalisé via son site. Aujourd'hui, la marque compte plus de 10 millions de clients dans le monde. Dans le but d'améliorer sa conversion, elle collabore depuis 2021 avec deux solutions Skeepers : Consumer Videos et Live Shopping.

6,106 Followers

SECTEUR D'ACTIVITÉ
Vêtements & décoration

SITE WEB
www.laredoute.fr

CLIENT SKEEPERS DEPUIS
2021

PRODUITS SKEEPERS
Consumer Videos
Live Shopping

Marion FELEZ-LE JAN
International Conversion Manager chez,
La Redoute

« Lorsque le contenu de marque est doublé d'un contenu utilisateurs et live shopping, il y a une vraie complémentarité et les résultats sont bien meilleurs parce que le consommateur y trouve son compte. »

Contexte et objectifs

Enrichir l'expérience shopping pour augmenter la conversion

Aujourd'hui, La Redoute a deux piliers phares de développement qui sont l'univers de la maison et son application e-commerce. Dans le but **d'augmenter la conversion**, la marque souhaite enrichir son expérience shopping. Pour cela, elle a mis en place de nouveaux contenus : **les vidéos créées par les consommateurs et le live shopping.** Ceci afin de présenter ses produits différemment, informer et rassurer le consommateur pour lever des freins qui impactent l'achat mais également pour humaniser le parcours client, et enfin mettre en avant sa communauté de clients, ses équipes et son savoir-faire.

Contexte et objectifs

La complémentarité des vidéos et du live shopping

Pour répondre à ces enjeux, La Redoute a mis en place une stratégie de vidéos consommateurs et de live shopping en collaboration avec notre plateforme. Si elles répondent aux mêmes enjeux, ces solutions sont complémentaires. À travers les vidéos consommateurs, **ce sont les clients qui prennent la parole** alors que lors de live shopping, les produits sont présentés par **des experts et des collaborateurs internes.** Les vidéos consommateurs créent une **relation de proximité** entre La Redoute et sa communauté de clients et permet de les valoriser. En même temps, lors de live shopping, les clients peuvent **interagir en direct** avec la marque.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Les vidéos de consommateurs pour informer, inspirer et rassurer.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Vidéos consommateurs

Les vidéos créées par les consommateurs

Notre solution Consumer Videos permet à La Redoute de gérer la création de vidéos par sa base de clients et de les diffuser sur les fiches produits de son site e-commerce. L'objectif final de ces contenus est bien d'améliorer la conversion mais pas uniquement. Les vidéos créées par les consommateurs permettent aussi à La Redoute de proposer un **contenu authentique qui va inspirer les visiteurs** sur leur site e-commerce. Et c'est exactement ce que recherche La Redoute.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Vidéos consommateurs

Un contenu authentique pour informer, inspirer et rassurer

La marque souhaite un contenu qui mette ses produits en valeur, mais elle veut avant tout un contenu authentique, créé par ses clients, dans leur maison, leur univers et avec leur vocabulaire. La vidéo va **inspirer le visiteur, l'informer et ainsi le convaincre** que c'est le produit qui lui convient. La Redoute compte également mesurer si les vidéos, dans le cas où elles ne permettent pas une augmentation de la conversion, ont **un impact positif sur le taux de retour** puisqu'elles auront permis au consommateur de ne pas acheter un produit qui ne lui correspond pas. Dans tous les cas, la marque est gagnante.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

L’exemple de la nappe en coton traitée antitaches de La Redoute Intérieurs

En février 2021, La Redoute Intérieurs a demandé à ses clients comme Elsa de donner leur avis en vidéo sur un de leur produit : la nappe en coton traitée antitaches.

La vidéo informe, rassure et impacte l’achat : dans ce témoignage vidéo, Elsa démontre la fonction antitaches de cette nappe. Ce contenu est ensuite ajouté à la fiche produit sur le site. Voici les résultats pour ce cas précis :

CAS CLIENT - LA REDOUTE

L’exemple de la nappe en coton traitée antitaches de La Redoute Intérieurs

+50 %

De taux d’ajout au panier
(vs sans la vidéo).

+21,5 %

De taux de conversion
(vs sans la vidéo).

12%

De taux de lancement
de la vidéo

Solution

L'impact de la vidéo sur la conversion

La Redoute a mené un AB Testing sur plusieurs produits pendant trois mois en analysant **les fiches produits avec et sans vidéos consommateurs afin de déterminer l'impact sur la conversion.** La marque a pu démontrer que les vidéos répondaient à de réels freins des consommateurs et impactaient de manière positive le taux d'ajout de panier. La sélection des produits a également conforté la marque sur le choix de certaines catégories comme les tapis et le linge de maison où La Redoute ne s'attendait pas à un tel impact de la vidéo sur la décision d'achat. Les vidéos de consommateurs ont un réel intérêt pour les visiteurs et **améliorent très fortement le taux d'ajout de panier et par la suite la conversion.**

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Résultats de l'AB Test

+32%

de taux de conversion sur ordinateur

+19 % de taux d'ajout au panier avec la vidéo vs sans.

+7,4%

de taux d'ajout au panier sur téléphone

+7 % de taux de conversion avec la vidéo vs sans.

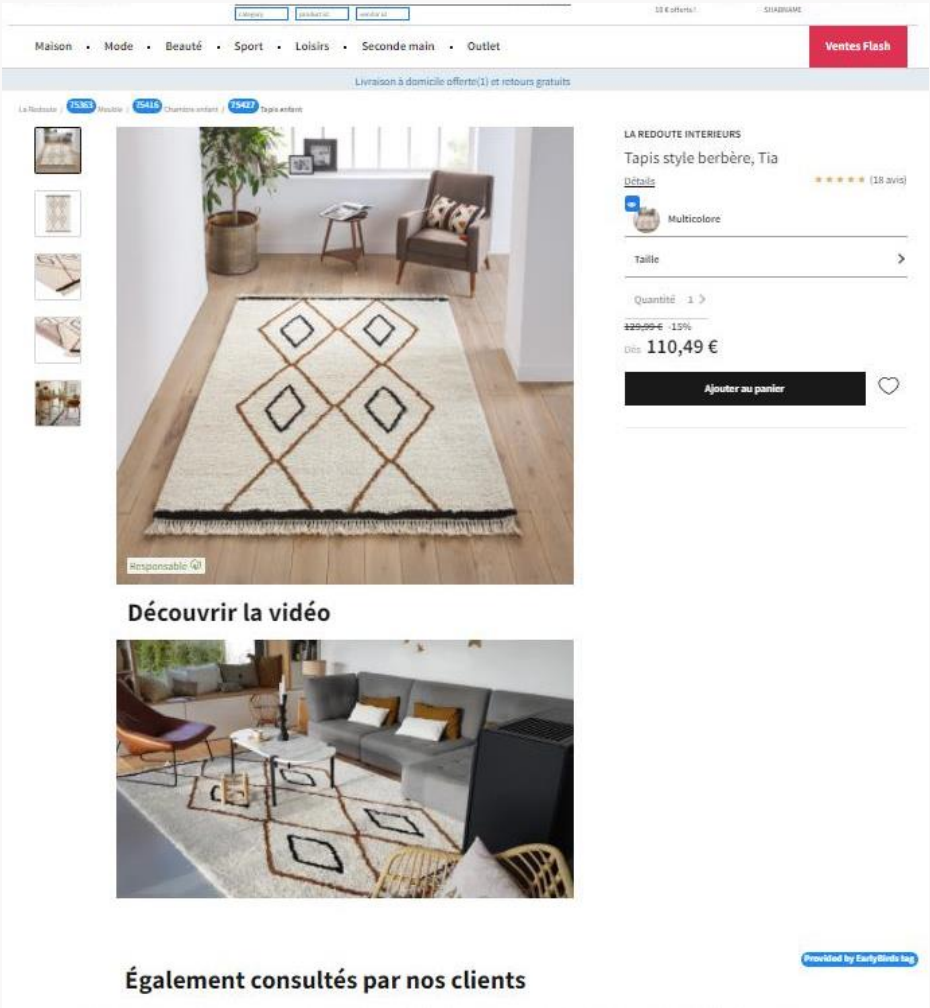
L'ajout au panier et la conversion sont souvent plus élevés sur ordinateur que sur mobile car le consommateur s'inspire et recherche sur mobile, mais c'est sur l'ordinateur que l'achat a lieu.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Résultats

Marion FELEZ-LE JAN
International Conversion Manager chez,
La Redoute

« À travers ces vidéos, nous voulons valoriser nos clients et nos ambassadeurs. Ce sont eux qui parlent le mieux de nos produits et cela nous permet aussi de montrer la diversité de nos clients. Chacun peut parler d'un produit avec son propre vocabulaire et forcément c'est cela qui va toucher les visiteurs, beaucoup plus qu'un contenu de marque ultra-positif. »



CAS CLIENT - LA REDOUTE

Le live shopping pour entrer en conversation avec ses clients.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Live Shopping

Humaniser le parcours client grâce au live shopping

Depuis le début de notre collaboration en 2021, la marque organise un live shopping chaque mois. Pour créer de la proximité et délivrer un message authentique, les live shopping sont toujours animés par des collaborateurs internes. **La Redoute veut profiter de ces contenus pour valoriser ses équipes et son savoir-faire.** Les experts produits sont les meilleurs présentateurs pour introduire un produit en toute simplicité et emmener les clients dans les backstages de La Redoute. C'est cet aspect authentique et proche de la marque que les clients recherchent en participant aux live shopping.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Live Shopping

Qu’est-ce que le live shopping ?

Le live shopping est une technique de vente 100 % en ligne qui connecte des présentateurs à une audience de consommateurs afin de leur promouvoir une sélection de produits et/ou services d’une marque.

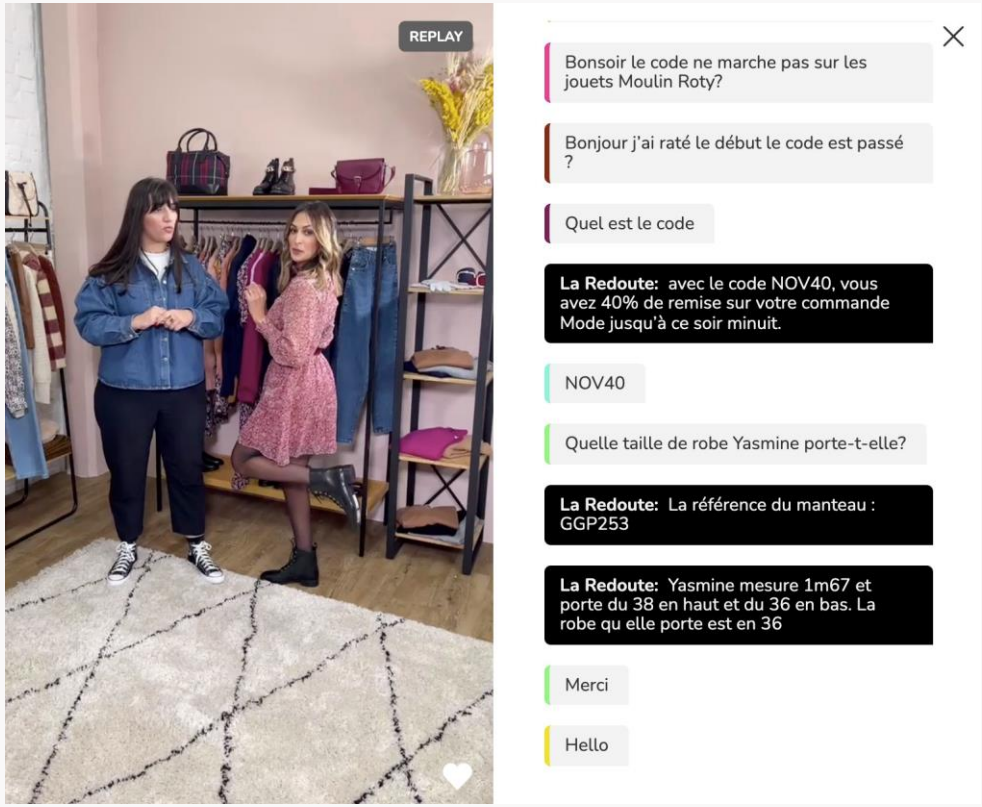
De plus, le live shopping permet de retranscrire l’expérience que les clients peuvent avoir en magasin mais sur le web. C’est un rendez-vous engageant et transactionnel : les participants peuvent interagir avec la marque en direct et poser leurs questions sur les produits.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

L’exemple d’un live avec l’influenceuse Yasmine Zeroc

La Redoute fait occasionnellement appelle à des guests pour animer des live shopping avec leurs collaborateurs internes comme des influenceurs ou des marques partenaires.

Récemment, La Redoute a organisé un live shopping sur sa gamme de produits prêt-à-porter co-animé par l’influenceuse Yasmine Zeroc avec qui la marque collabore régulièrement. L’influenceuse est une grande fan des produits de la marque et correspond bien à la cible de La Redoute. Ce live a été un succès avec un grand nombre de participants et d’ajouts de panier. Cela s’explique grâce à une sélection produits très appréciée faite par l’influenceuse Yasmine Zeroc et une offre commerciale très agressive.



Les résultats en 6 live shopping :

Live

- 9 % spectateurs Live
- 20,2 % taux d'ajout au panier

Replay

- 91 % spectateurs en replay
- 7,4 % taux d'ajout au panier

Ces chiffres démontrent l'importance du replay qui a une durée de vie supérieure au live, permettant une **perpétuelle augmentation du nombre de spectateurs.** De plus, le replay permet de faire durer le live dans le temps : c'est un contenu supplémentaire pour le site web. Il complète la session de live qui lui est un moment fort et engagent.

CAS CLIENT - LA REDOUTE

Le témoignage de La Redoute

Marion FELEZ-LE JAN
International Conversion Manager chez,
La Redoute

« Nous sommes très autonomes avec la plateforme de live shopping Skeepers : dès qu'on a été formés on peut créer son évènement de A à Z. Une fois le thème et les produits sélectionnés, il faut préparer un script, tout en laissant de la liberté aux présentatrices. Il faut laisser une grande part de spontanéité et d'improvisation, car c'est ce qui va plaire aux participants, tout en sachant de quoi on va parler et quels produits on va présenter. Il y a l'interactivité avec le public à travers le tchat en live, ce qui est nouveau et qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. Après le live vient le replay qui va générer le plus gros des vues et de la conversion. »

THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

Book a Demo