



Comment Monoprix organise des live shopping pour augmenter sa visibilité et booster ses ventes e-commerce.

CAS CLIENT - MONOPRIX



Le Client



Monoprix est une entreprise française de commerce et de distribution fondée en 1932.

Depuis sa création, la mission de Monoprix est de rendre le beau, le bon et le bien accessible à tous, en centre-ville.

L'enseigne est connue pour son large réseau de plus de 300 magasins en milieu urbain et en centres-villes en France.

Afin de développer la notoriété de son site e-commerce mis en ligne en 2008, Monoprix a mis en place en 2021 une stratégie de live shopping.





SECTEUR D'ACTIVITÉ
Commerce & distribution



SITE WEB
www.monoprix.fr



CLIENT SKEEPERS DEPUIS
2021



PRODUITS SKEEPERS
Live Shopping



Marina ASCIONE

Live Shopping Manager chez Monoprix

« Nous avons commencé le live shopping en Juin 2021 avec pour ambitions d'être un des pionniers en France à engager la conversation avec nos clients d'une autre manière et pour faire connaître nos catégories en ligne. »



Contexte et objectifs



Le live shopping répond à des enjeux multiples de la marque

Monoprix a décidé de mettre en place une stratégie de live shopping dans le but de **développer la notoriété et la visibilité de sa marque et des marques distributeurs** sur son site e-commerce, moins connu aujourd'hui que le réseau de magasins de l'enseigne.

De plus, le live shopping répond aux besoins d'authenticité et d'interactions des consommateurs avec l'enseigne et témoigne de la **capacité d'innovation** de Monoprix. Enfin, le live permet de **présenter au mieux les nouvelles collections**, en vidéo et en direct.



Contexte et objectifs

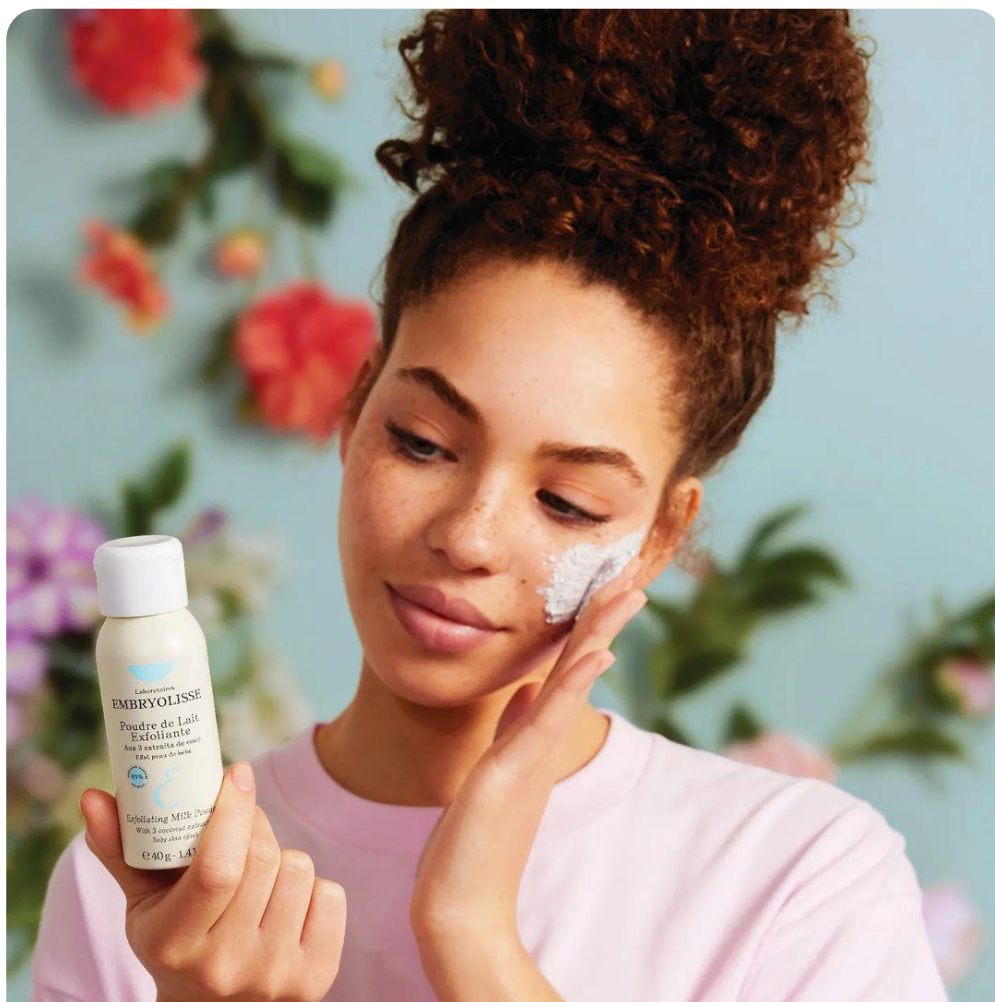


Trouver la bonne solution pour organiser les live

Au début du lancement des live shopping en 2021, Monoprix a mené des tests avec une première solution de live shopping mais qui ne permettait pas de diffuser les live au format portrait. Or, **80 % de leurs viewers se connectent sur téléphone**. Pour l'équipe Live Shopping de Monoprix, il était fondamental de trouver une solution qui proposait une diffusion en mode portrait et adapté aux mobiles. Elles ont choisi la solution de live shopping de Sleepers qui leur permet à la fois de gérer des live de façon indépendante et des live plus « premiums » grâce à un accompagnement de nos équipes (cadreur, son, lumières etc.).



Contexte et objectifs



La mise en place des Live chez Monoprix

La marque organise chaque mois des live shopping en fonction des temps forts du marché et de ceux de Monoprix. La marque collabore avec **deux journalistes qui interviennent sur chacun des live selon la thématique**. Ainsi, les live qui mettent en avant des marques et produits en lien avec les courses et la nutrition sont animés par la journaliste Lisa-Marie Marques. Les live sur l'univers Mode Maison & Loisirs sont animés par la journaliste Laetitia Nallet. Ce sont elles qui co-construisent les scripts des live avec l'équipe live shopping, les questions pour les co-animateurs et se chargent de les coacher si nécessaire.



Contexte et objectifs



Qu'est-ce que le live shopping ?

Le live shopping est comme un télé achat 2.0, bien plus divertissant et ludique grâce au travail des live shopping manager qui vont miser sur les intervenants et la sélection de produits et de marques à mettre en avant. Tous les consommateurs y ont accès via le site de Monoprix et peuvent se connecter depuis leur smartphone ! Les live sont extrêmement engageants et permettent à tous les participants d'interagir via le tchat, en direct.

Les live shopping managers gèrent le live dans son intégralité : de l'idée de l'émission (quel thème, quelle marque, etc.) au tournage le jour J, en passant par la négociation avec les marques, la sélection des produits, la mise en place de la promotion et des jeux concours ainsi que le script, le choix des intervenants et de l'équipe de réalisation en fonction des besoins. L'objectif est d'avoir un contenu unique et différenciant pour chaque live. La préparation commence deux mois en amont du jour de tournage.



Solution - Les clés de succès d'une stratégie Live Shopping



Cibler la bonne audience

Les sessions de live shopping de Monoprix ciblent leur **clientèle CSP+, vivant en Ile-de-France ou en province en centre-ville**. Depuis la crise sanitaire et les périodes de confinement qui en ont découlées, leur clientèle s'est mise au shopping en ligne et les émissions leur permettent de se divertir tout en faisant leurs achats.

Pour adresser au mieux cette cible, Monoprix a étudié plusieurs créneaux pour la diffusion de ses live. Le mardi soir est apparu le plus pertinent pour optimiser la participation de leur audience, ce qui ne signifie pas que ce créneau sera optimal pour d'autres marques.



Solution - Les clés de succès d'une stratégie Live Shopping



Le contenu des sessions live shopping

Pour proposer **une expérience shopping unique** lors de chaque live, l'équipe Monoprix travaille sur une sélection de produits par thématique (food, beauté, mode, maison, etc.) et de marques. L'équipe se charge également du choix des intervenants et co-animateurs comme des influenceurs ou encore des entrepreneurs et fondateurs de marques. Les scripts sont co-construits avec les présentateurs et des mécaniques de promotions sont mises en place spécifiquement pour les live shopping.

Le but final est que chaque live soit différent pour donner envie aux participants de venir à nouveau.



Solution - Les clés de succès d'une stratégie Live Shopping



Instaurer une mécanique via les jeux concours et les codes promos

Le but de la mécanique est de créer une dynamique de retail entertainment et une expérience en ligne avec son audience qui va inciter les consommateurs à se connecter et à rester durant le live. Celle-ci varie selon les marques : chez Monoprix, chaque live est animé par un **jeu concours** ou bien un **code promo**. Ceci va inciter le participant à se connecter à un live, à un horaire donné. Les viewers peuvent participer au jeu concours durant toute la session du live et ont la possibilité de gagner 2 à 3 lots en adéquation avec la thématique (food, mode, beauté ...). Le code promo, lui est communiqué au début du live et reste valide pour une certaine durée uniquement. Monoprix toujours en phase de « test & learn », adapte les durées des codes promos en fonction de l'offre afin de donner plus d'impact au replay.



Solution - Les clés de succès d'une stratégie Live Shopping



La promotion des live en amont

Faire savoir que le live a lieu est clé pour optimiser le nombre de viewers. Chez Monoprix, chaque live fait l'objet d'un **plan média** déterminé par la cible visée et la thématique du live. La marque active un plan 360° sur ses différents canaux (newsletters, push dans l'app, sms, pop-in sur le site) et sur ses comptes de réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter et LinkedIn). En parallèle, Monoprix attribue un **budget à la médiatisation** et sélectionne des groupes médias selon la thématique abordée (revue de presse féminine, spécialiste déco, etc.) afin de mettre en avant le live dans des articles de presse ou des publicités sur leurs canaux de distribution et réseaux sociaux. Monoprix s'efforce de chercher le meilleur partenaire afin que celui-ci communique sur leur live. La promotion des lives en dehors des canaux organiques permet à l'enseigne d'aller capter une nouvelle clientèle appétente au sujet projeté dans les live.



Solution - Les clés de succès d'une stratégie Live Shopping



La fréquence

En instaurant des sessions de live shopping chaque mois, Monoprix crée un **rendez-vous** avec ses clients pour entrer en conversation avec eux. Les participants peuvent interagir en direct via le tchat du live et poser leurs questions auxquelles l'équipe modération répond. De plus, une voix off sélectionne et transmet les questions les plus pertinentes au plateau pour que les intervenants y répondent. Les live sont une super mise en avant pour les marques partenaires de Monoprix qui ne sont pas elles-mêmes distributrices. Les experts vont pouvoir venir sur le plateau et répondre en direct aux questions techniques des consommateurs.

Résultats



Un an après la mise en place du live shopping chez Monoprix, le géant de la distribution est encore en phase de test & learn. **Les résultats et les KPIs tels que le reach et la conversion varient selon les sujets abordés et les intervenants.** Il y a une plus forte appétence pour les produits non-alimentaires, d'autant plus que les live mettant en avant des produits non alimentaires sont déjà rentrés dans l'air du temps. Cela-dit, tout reste « live shoppable ». Par exemple, Monoprix a organisé un live avec l'iconique marque italienne de pâtes Barilla. Pour rendre le live divertissant, Monoprix a fait venir des nano-influenceurs qui ont réalisé des recettes de pâtes, en direct, en compétition les uns avec les autres. Également dans l'univers des courses, Monoprix a organisé un live shopping sur la nutrition avec Camille Corman, la fondatrice de 1 Food 1 Me, ainsi que la célèbre ambassadrice NU3 Marine Leleu qui a généré de la conversion.

De même, les intervenants ont un impact sur les résultats. Les influenceurs par exemple permettent d'attirer des communautés qui ne sont pas forcément clientes de l'enseigne. Le live shopping permet donc de toucher et acquérir de nouvelles audiences, mais c'est aussi un **puissant levier pour animer sa communauté** de clients et apporter un lien conversationnel ainsi que des informations sur les produits à ceux-ci.



Replays des live sur le site de Monoprix

Notre dernier replay

Vous avez manqué notre dernier live ? Ne vous en faites pas, vous pouvez le revoir ici 📺



Live du 31 août 2022

Mode Enfant – Une rentrée Eco Responsable

Retrouvez-nous pour un Live Shopping exclusif sur les incontournables de la rentrée avec une mode eco responsable, et la gamme Monoprix Accessoires!

Revoir le live

Barilla Pastarena
Après 3 semaines de compétition, qui de Garance, S...

Voir +

Barilla Pâtes Al Bronzo Spaghetti 400g 2.35 €

Découvrir

Barilla Pâtes Al Bronzo Spaghetti 400g 2.35 €

Barilla Pâtes Al Bronzo Pates Mezzi Rigatoni 400g 2.35 €

Barilla Pâtes Al Bronzo Pates Fusilli 400g

Barilla Pâtes Al Bronzo Linguine 400g

REPLAY

Merci pour les bonnes idées

Salma

Victor on croit en toi

Garance Jeanne et Colline sont à fond

Aller l'équipe noir !!!

Alliez les rouge !!!

GARANCE 🍷

Victor et Salma sans hésiter !

Les rouges !

Victor courage

L'équipe rouge !!!

On t'a reconnue Marie de Toulouse

MONOPRIX: MONOPRIX: C'est le moment de voter pour choisir qui remportent la demi-finale : <https://www.surveymonkey.com/surveys/456446695v1s8n3g>

Alliez Garance !!!!!

MONOPRIX: MONOPRIX: Il ne faut pas mettre d'huile dans l'eau car ils ne se mélangent pas :)

Victor et Salma go go go



Résultats



Le live shopping est un prétexte de communication engageant et transactionnel, et ça Monoprix l'a bien compris.

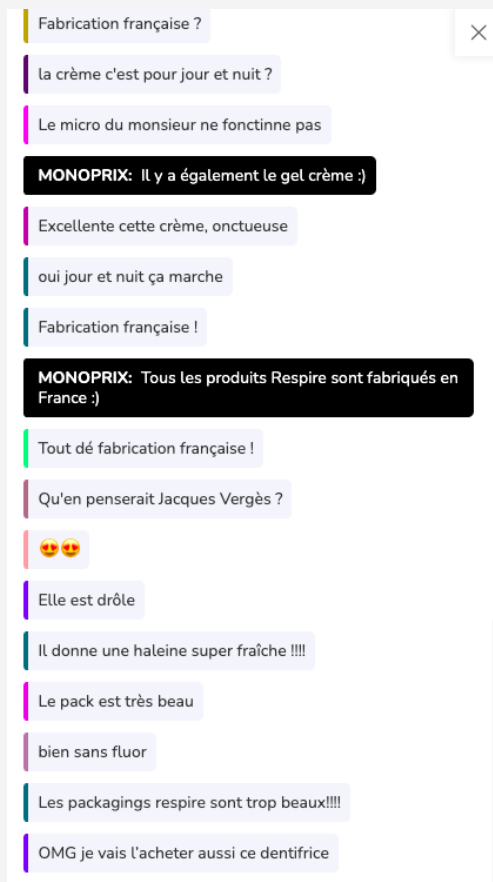
- Lors d'un live 30 % des viewers vont interagir avec la marque, via un like ou un message dans le chat.
- Le taux de rétention est extrêmement fort : un participant va passer 10 minutes sur la présentation d'un produit environ, ce qui n'arrive jamais en boutique ou sur la page d'un produit sur un site e-commerce.

Le live shopping est aussi transactionnel :

- Monoprix enregistre jusqu'à **30 % de taux de conversion lors d'un live** selon l'appétence et le sujet (mode, enfant, déco) contre 2 % sur un site e-commerce.



Résultats



Enfin, les live continuent d'apporter de la valeur et de booster les conversions même après leur diffusion et ce grâce aux replays. Les **replays** permettent de faire vivre les live après leur diffusion et ainsi d'être visionné par un plus grand nombre.

Certains replays des live Monoprix comptent jusqu'à 10 000 vues. Les replays boostent le taux de conversion : dès qu'un produit a été présenté lors d'un live, un CTA qui dirige vers le replay du live figure sur la fiche produit. Ils apportent ainsi plus d'information sur le produit au consommateur et ont un impact indéniable sur la décision d'achat.

La page de replay des live shopping de Monoprix fait 10 % du nombre de vues de la page Mode et autant que la page Maison & Loisirs.



Résultats en 1 an :

20

Sessions de
Live Shopping

30%

Taux de conversion
lors d'un live

+50 k

Vues des replays



Résultats



Marie GÉRARDIN

Live Shopping Manager chez Monoprix

« Nous recommandons la solution de Live Shopping de Sleepers car elle permet de créer des live shopping très rapidement. L'interface sur l'application mobile et le dashboard desktop est simple et intuitive. On peut donc très facilement créer des live en quelques clics avec juste un iPhone, et en même temps des live plus premiums avec une équipe de professionnels de la vidéo. Et tout ça avec un service et une qualité de l'accompagnement des customer success manager ainsi que du support technique. »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with the brands you love

[Book a Demo](#)

