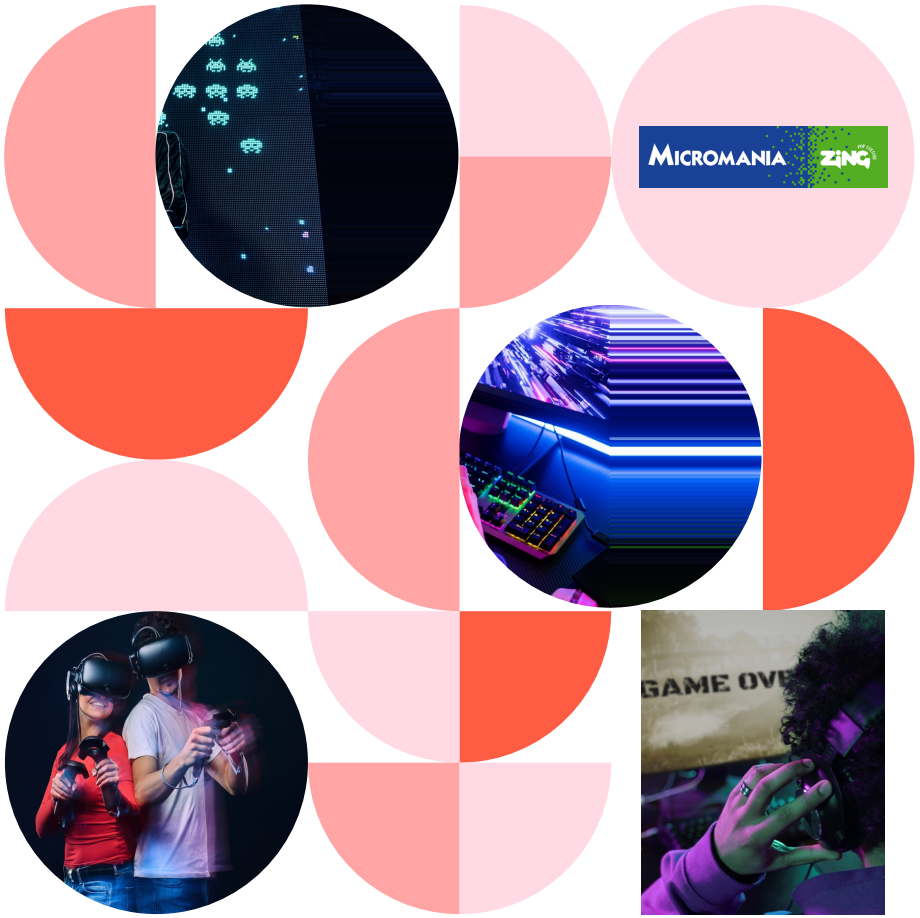
Live Shopping

Comment Micromania Zing a fait du live shopping un rendez-vous engageant et ultra conversationnel ?

CAS CLIENT – MICROMANIA ZING

Skeepers

Client

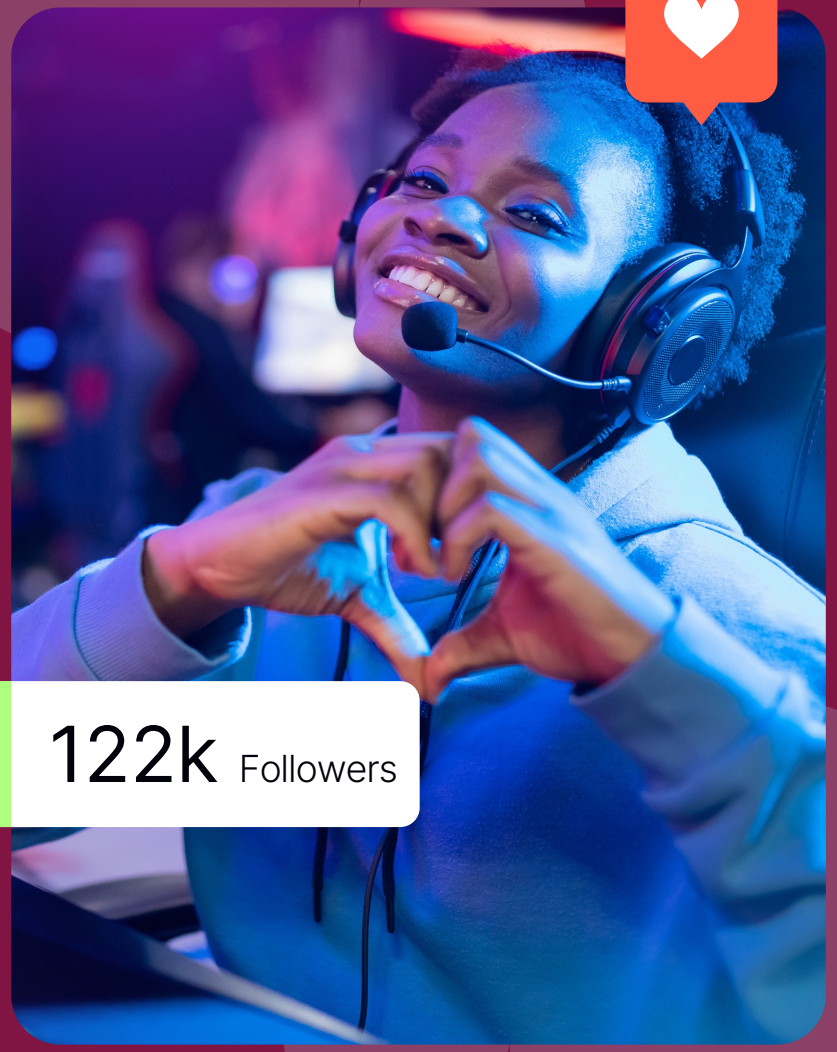


Fondé en 1983, Micromania Zing est le spécialiste en France des jeux vidéo et de la diffusion.

Racheté en 2008 par GameStop (leader américain) et fort de ses **1 500 collaborateurs et 400 points de vente** en France, Micromania Zing bénéficie d'une notoriété forte. En presque 40 ans, la marque a su s'imposer dans l'esprit des consommateurs comme **une référence de son secteur.**

Elle s'est aujourd'hui diversifiée et enrichie avec **la Pop Culture** en proposant également à ses consommateurs des **centaines de produits sous licence** (Manga, BD, cinéma, produits emblématiques) ou bien encore de la décoration et des textiles.

Parmi sa clientèle, nous pouvons retrouver des **gamers** (autant masculins que féminins) qui sont majoritairement **des personnes âgées de 25 à 35 ans**, mais aussi des **personas gifter** qui achètent dans le but d'offrir des cadeaux à leurs proches.



122k Followers

SECTEUR D'ACTIVITÉ
Jeux vidéo

SITE WEB
www.micromania.fr

CLIENT SKEEPERS DEPUIS
2021

PRODUIT SKEEPERS
Live Shopping

Samuel VANDAMME
Directeur E-commerce et Digital Micromania

« Nous nous sommes lancés dans l'aventure du live shopping avec Skeepers en 2021 afin d'initier une démarche d'engagement orientée e-commerce. De plus, cette tendance ressemble à nos clients et au secteur de la pop culture.

Après plusieurs sessions réalisées avec succès l'année dernière, nous avons décidé de lancer une deuxième saison avec 20 épisodes prévus au fil de l'année. »

Contexte et objectifs

Une véritable expérience de shopping Next-gen

Déjà présente et bien installée sur les réseaux sociaux, la marque Micromania Zing souhaitait trouver une alternative pour **continuer d'engager le client de manière pertinente, qualitative et efficace**. En effet, l'univers des jeux vidéo est de nos jours très communautaire et c'est la raison pour laquelle Micromania Zing a eu l'envie de créer une **expérience fédératrice** qui la rapproche de ses consommateurs.

La solution Live Shopping de Skeepers s'est donc avérée être la plus impactante pour répondre aux objectifs de la marque. Au-delà de l'entertainment, les lives permettent d'**enrichir le contenu vidéo du site, jusqu'aux fiches produits.**

Contexte et objectifs

Des live qui fluctuent en fonction des temps forts au fil de l'année

Pour Micromania Zing, la stratégie de Live Shopping se décline en fonction des temps forts de l'année : **sorties de jeux vidéo, rendez-vous incontournables de son secteur et moments clés commerciaux comme les fêtes de fin d'année.**

Pour engager sa communauté autour d'évènements hyper divertissants et riches d'informations, l'enseigne collabore avec l'animateur reconnu dans le secteur des jeux vidéo, Alex Goude. A ses côtés, une collaboratrice de la marque, et des gamers. Ensemble, ils répondent aux questions des viewers et interagissent avec eux.

Ainsi, Micromania Zing **instaure un moment privilégié en ultra proximité avec sa communauté, qui incite à l'engagement et la conversion.**

Contexte et objectifs

De la promotion du live à sa réalisation, en passant par le replay, une stratégie marketing bien rodée

Pour rassembler un maximum de spectateurs autour des lives, Micromania Zing utilise **tous ses canaux de communication. A la fin de chaque live est annoncé le prochain**, s'en suivent des push notifications sous forme de compte à rebours, de campagnes de mails, notifications sur le site internet et sur ses réseaux sociaux ou en boutique. La marque crée aussi un teaser qui est diffusé une semaine avant le live shopping.

Après le live, le replay est disponible sur le site, et une **campagne de retargeting est aussi mise en place pour maximiser la visibilité et le ROI** (stories sur les réseaux sociaux, post sponsorisés, emailing, etc.)

Live après live, le rendez-vous est pris et l'audience ne cesse de croitre.

Contexte et objectifs

Comment animer l'audience ?

La nouveauté et les offres exclusives étant au cœur du succès des Live Shopping, Micromania Zing favorise la mise en avant de nouveaux produits, de nouvelles sorties, ainsi que des produits phares. Durant les live et toujours dans cette démarche de faire plaisir à ses clients, Micromania organise des **jeux concours et des tirages au sort** ainsi qu'offre des codes promotionnels avantageux. C'est aussi une autre façon pour la marque de **fidéliser et engager sa communauté.**

Concernant les questions que peuvent avoir les participants (viewers), un chat est à disposition, pour que les animateurs puissent y répondre en direct. Près de **1 000 échanges en moyenne** sont réalisés par session !

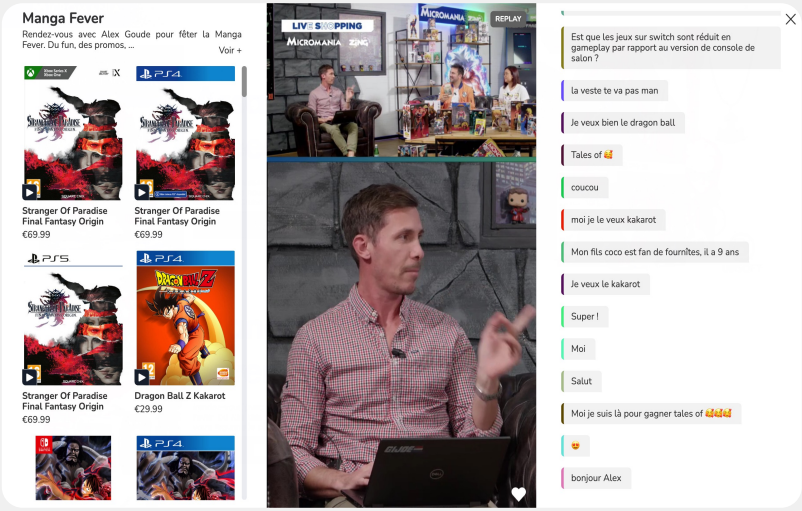
Concept

LES DISPOSITIFS

100 % internalisés.

- Un studio de tournage ;
- 2 présentateurs récurrents : Alex Goude et Eme (une vendeuse spécialisée en boutique Micromania Zing). Ils sont parfois accompagnés par des experts des jeux ou marques présentés ;
- Une régie externe coordonnée par une agence ;
- La plateforme de live shopping de Skeepers.

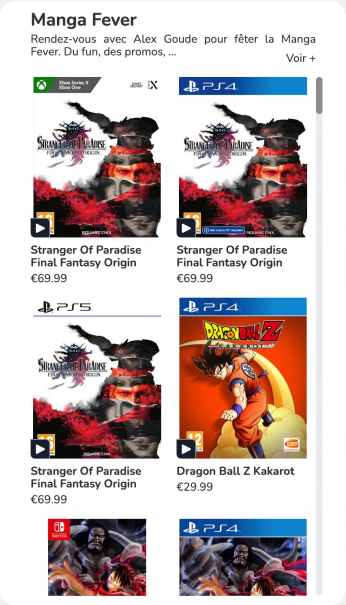
Solution

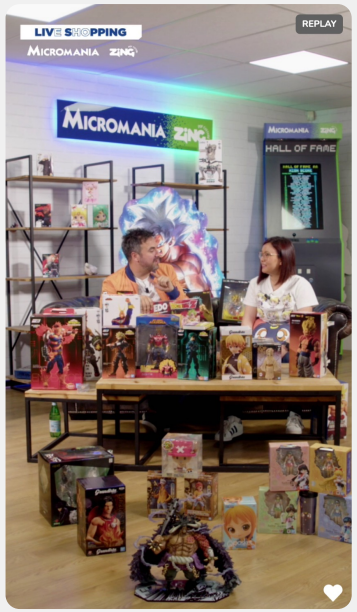


Le live shopping sur Desktop

Découvrez les expériences Shopping Next-gen de Micromania Zing, ici.

Solution





Le live shopping sur mobile

98 % de l'audience des lives de Micromania Zing est sur mobile.

Résultats

30 000

Viewers uniques
en moyenne
(live + replay)

15 000

Marques d'engagement
(Likes + messages) en
moyenne par live

€€€

1 live = une journée
de ca d'un magasin
physique

Résultats

x5

Hausse de l'audience entre le premier et le dernier live

10

Tirages au sort en moyenne par live

1 000

Echanges en moyenne par live

Résultats

- Pour analyser ses résultats, l'équipe e-commerce et marketing de Micromania Zing suit attentivement en direct l'audience du site. Elle va également regarder **l'engagement au live grâce aux interactions** (messages et likes) ainsi que les **ajouts de produits au panier et surtout la rétention** (temps moyen de visionnage par spectateur).

- Par la suite, l'audience du replay ainsi que **les ventes** sur les produits présentés seront mesurés. En quelques mois à peine, Micromania Zing a rajouté une nouvelle ligne business à son activité e-commerce.

- L’accompagnement des équipes SKEEPERS Live Shopping, ainsi que les fonctionnalités développées (UX mobile centric, intégration en fiches produits, backoffice modération desktop) font partie des points forts de la solution d’après Micromania Zing. **Live, fluide et efficace sont les trois mots qui définissent la relation entre le spécialiste des jeux vidéo et Skeepers.**

THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

Book a Demo