



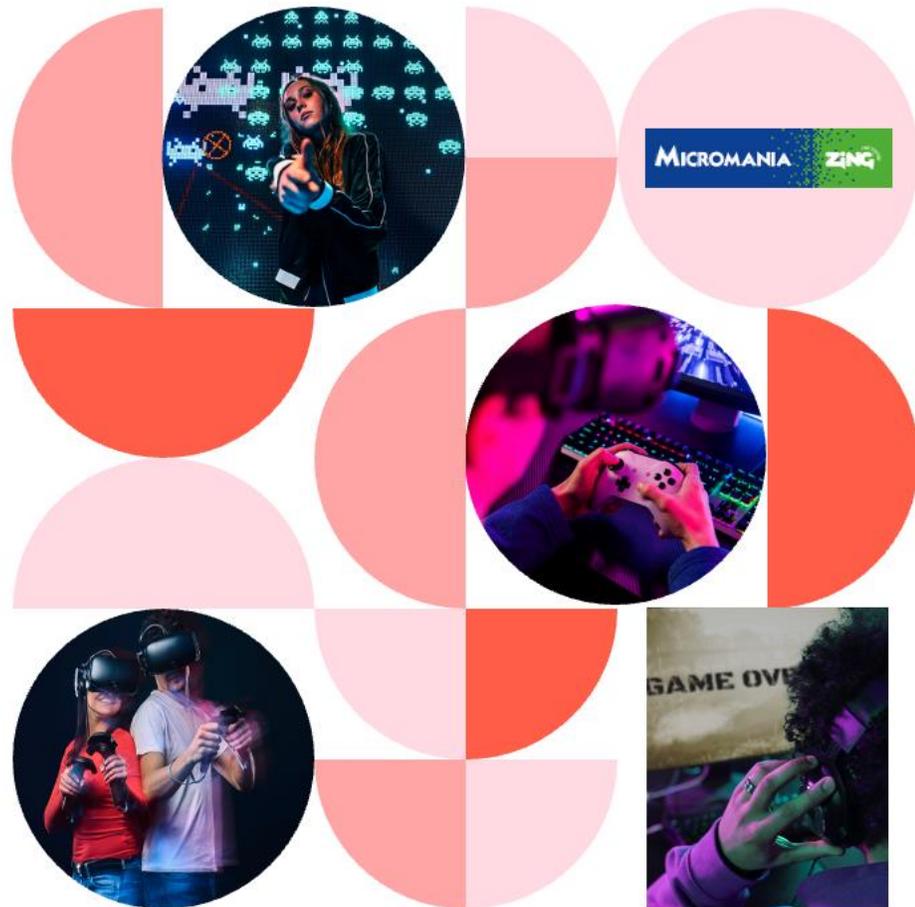
Live Shopping

Come ha fatto Micromania Zing a rendere gli acquisti live un'esperienza interattiva e altamente ingaggiante?

CASE STUDY – MICROMANIA ZING



Cliente



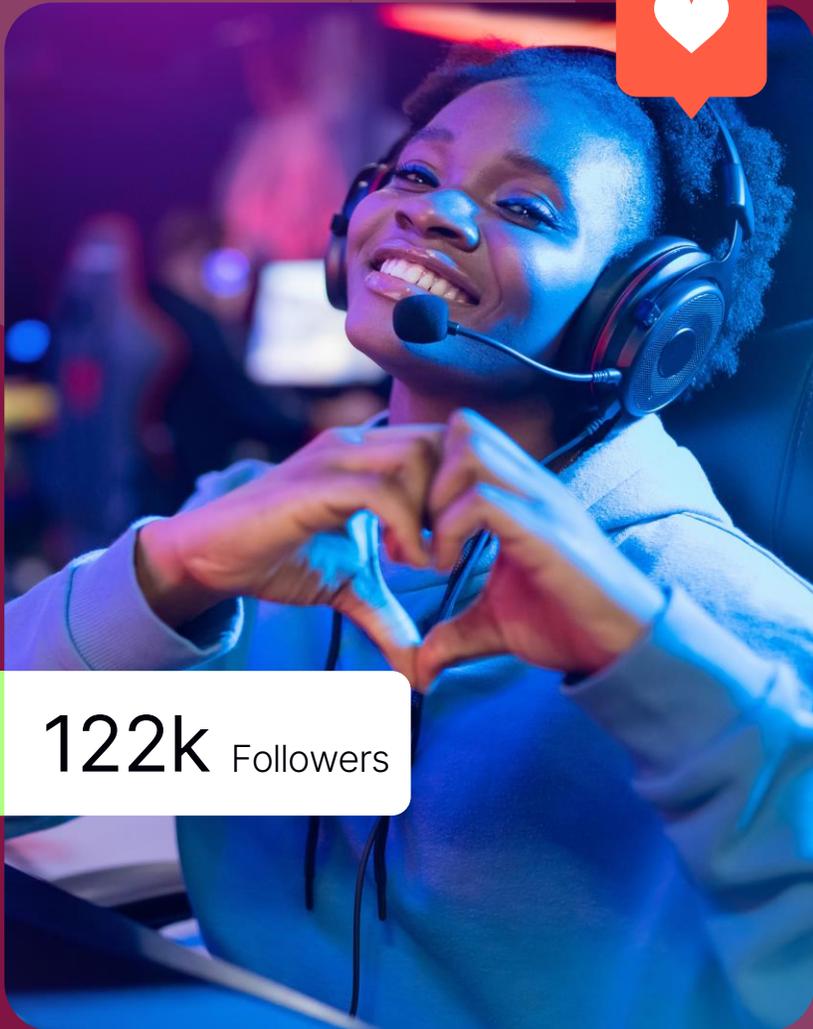
Fondata nel 1983, Micromania Zing è una società francese specializzata in videogiochi e streaming.

Acquisita nel 2008 da GameStop (leader negli Stati Uniti) e con i suoi 1500 dipendenti e 400 punti vendita in Francia, Micromania Zing gode di un'ottima reputazione. Nei suoi quasi 40 anni di attività, il brand si è affermato come punto di riferimento nel settore.

Oggi il brand ha diversificato le sue attività, offrendo ai suoi consumatori centinaia di prodotti in licenza (manga, fumetti, cinema, prodotti chiave), decorazioni e merchandising.

Tra i suoi clienti, possiamo trovare giocatori (sia uomini che donne) che hanno, per lo più, un'età compresa tra i 25 e i 35 anni, ma anche *gifters* che acquistano per fare regali ai loro cari.





122k Followers



SETTORE
Videogiochi



SITO WEB
www.micromania.fr



CLIENTE SKEEPERS DAL
2021



PRODOTTI
Live Shopping



Samuel VANDAMME

Direttore E-Commerce e Digital, Micromania

«Ci siamo lanciati nell'avventura del Live Shopping con SKEEPERS nel 2021, per incrementare il coinvolgimento della nostra community e favorire l'e-commerce. Inoltre, la tendenza del Live Shopping è simile a quella dei nostri clienti e del settore della cultura pop.

Dopo diverse sessioni di successo l'anno scorso, abbiamo deciso di lanciare una seconda stagione che prevede 20 episodi nel corso dell'anno.»



Contesto e obiettivi



Una vera e propria esperienza di shopping di ultima generazione

Già presente e consolidato sui social network, Micromania Zing voleva trovare un'alternativa per continuare a coinvolgere i clienti in modo rilevante, qualitativo ed efficace. Poiché il mondo dei videogiochi è oggi di natura comunitaria, Micromania Zing voleva creare un'esperienza unificante che la avvicinasse alla sua community. Pertanto, la soluzione di Live Shopping di SKEEPERS si è rivelata la più efficace per raggiungere gli obiettivi del brand. Oltre all'intrattenimento, le dirette arricchiscono i contenuti video del sito web, comprese le pagine prodotto.



Contesto e obiettivi



Dirette streaming in base ai momenti salienti dell'anno

Per Micromania Zing, la strategia di Live Shopping si basa sullo sfruttare i momenti salienti dell'anno: lanci di videogiochi, eventi di settore imperdibili e periodi commerciali forti, come le feste di fine anno. Per coinvolgere la sua community in attività divertenti e informative, il brand sta collaborando con il noto presentatore di videogiochi Alex Goude, accompagnato da un esperto del brand e da giocatori. Insieme, rispondono alle domande degli spettatori e interagiscono con loro. In questo modo, Micromania Zing stabilisce un momento privilegiato di incontro con la sua community, favorendo engagement e conversioni.



Contesto e obiettivi



Dalla promozione delle dirette, alla loro produzione

Per raccogliere il maggior numero possibile di spettatori intorno alle sue dirette, Micromania Zing utilizza tutti i suoi canali di comunicazione. Al termine di ogni evento live, viene annunciato il successivo, seguito da notifiche push sotto forma di conto alla rovescia, campagne e-mail, notifiche sul sito web e sui social network o in negozio. Il brand crea anche un teaser che viene mandato in onda una settimana prima dell'evento live. Dopo la diretta, il replay è disponibile sul sito e viene lanciata una campagna di retargeting per massimizzarne la visibilità e il ROI (storie sui social media, post sponsorizzati, email, ecc.). Diretta dopo diretta, l'appuntamento diventa fisso e il pubblico continua a crescere.



Contesto e obiettivi



Come incoraggiare il pubblico?

Poiché la novità e le offerte esclusive sono alla base del successo del Live Shopping, Micromania Zing promuove i nuovi prodotti, i lanci e le novità durante gli eventi dal vivo. Sulla base di questo approccio, per accontentare i propri clienti, Micromania organizza concorsi e lotterie, oltre a offrire codici promozionali vantaggiosi.

Questo è un altro modo per il brand di fidelizzare e coinvolgere la propria community. Per rispondere alle domande degli spettatori, è disponibile una chat, in modo che i moderatori possano gestirle e occuparsene in diretta. Si verificano quasi 1000 scambi in media per sessione!



L'idea



I DISPOSITIVI

100% interni

- Uno studio per registrare.
- 2 presentatori ricorrenti: Alex Goudeed e Eme (commessa specializzata del negozio). A volte sono accompagnati da esperti dei giochi o dei brand presentati.
- Gestione esterna coordinata da un'agenzia.
- La piattaforma di Live Shopping di SKEEPERS.



Soluzione

Manga Fever
Rendez-vous avec Alex Goude pour fêter la Manga Fever. Du fun, des promos, ... Voir +

Stranger Of Paradise Final Fantasy Origin €69.99

Stranger Of Paradise Final Fantasy Origin €69.99

Stranger Of Paradise Final Fantasy Origin €69.99

Dragon Ball Z Kakarot €29.99

Stranger Of Paradise Final Fantasy Origin

LIVE SHOPPING MICROMANIA ZING

REPLAY

Est que les jeux sur switch sont réduit en gameplay par rapport au version de console de salon ?

la veste te va pas man

Je veux bien le dragon ball

Tales of 🤩

coucou

moi je le veux kakarot

Mon fils coco est fan de fourmîtes, il a 9 ans

Je veux le kakarot

Super !

Moi

Salut

Moi je suis là pour gagner tales of 🤩🤩🤩

😊

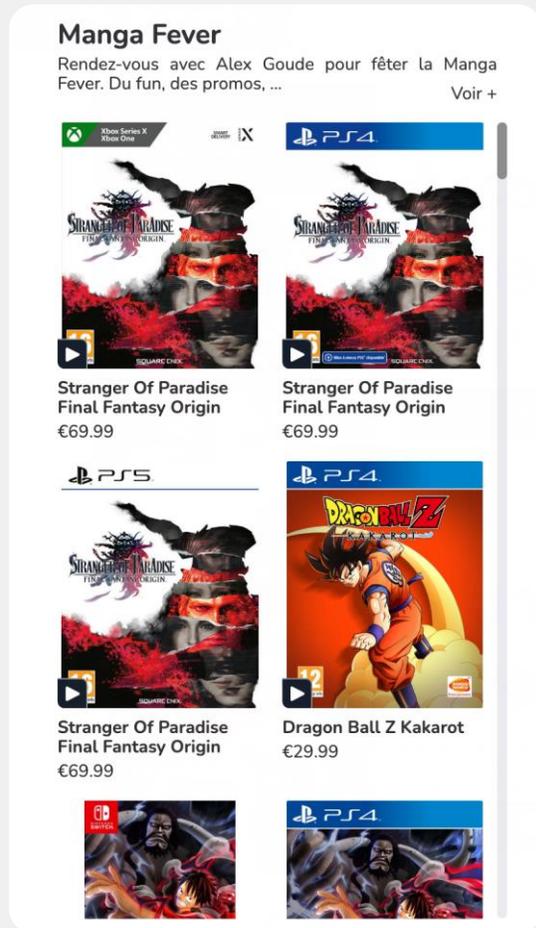
bonjour Alex

Il Live Shopping dal desktop

Dai un'occhiata qui all'esperienza di acquisto all'avanguardia di Micromania Zing.



Soluzione



Il Live Shopping dal cellulare

Il 98% del pubblico delle live di Micromania Zing assiste da dispositivi mobile.



Risultati

30.000

Spettatori unici in
media
(live + replay)

15.000

Interazioni (mi piace +
messaggi) medie per
live

€€€

1 diretta = un giorno
di fatturazione di un
negoziio fisico



Risultati

x5

Aumento del pubblico
tra la prima e l'ultima
diretta

10

Sorteggi in media
per diretta

1.000

Scambi in media per
diretta



Risultati



- Per analizzare i risultati, il team e-commerce e marketing di Micromania Zing monitora attentamente l'audience del sito in diretta.
- Viene inoltre analizzato **l'engagement live attraverso le interazioni** (messaggi e like), **l'aggiunta di prodotti al carrello e, soprattutto, la retention** (tempo medio di visione per spettatore).
- Successivamente, verranno analizzati il pubblico che ha visualizzato i replay e l'andamento delle **vendite** dei prodotti presentati. In pochi mesi, Micromania Zing ha introdotto un nuovo canale di vendita sul suo e-commerce.
- Il supporto dei team di SKEEPERS e le funzionalità sviluppate (UX focalizzata sui dispositivi mobile, integrazione dei replay nelle pagine dei prodotti, backoffice per la moderazione da desktop) sono alcuni dei punti di forza della soluzione secondo Micromania Zing.



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

[Richiedi una demo](#)

