Live Shopping

# In che modo Monoprix organizza sessioni di live shopping per aumentare visibilità e vendite e-commerce.

CASE STUDY – MONOPRIX

MONOPRIX

Skeepers

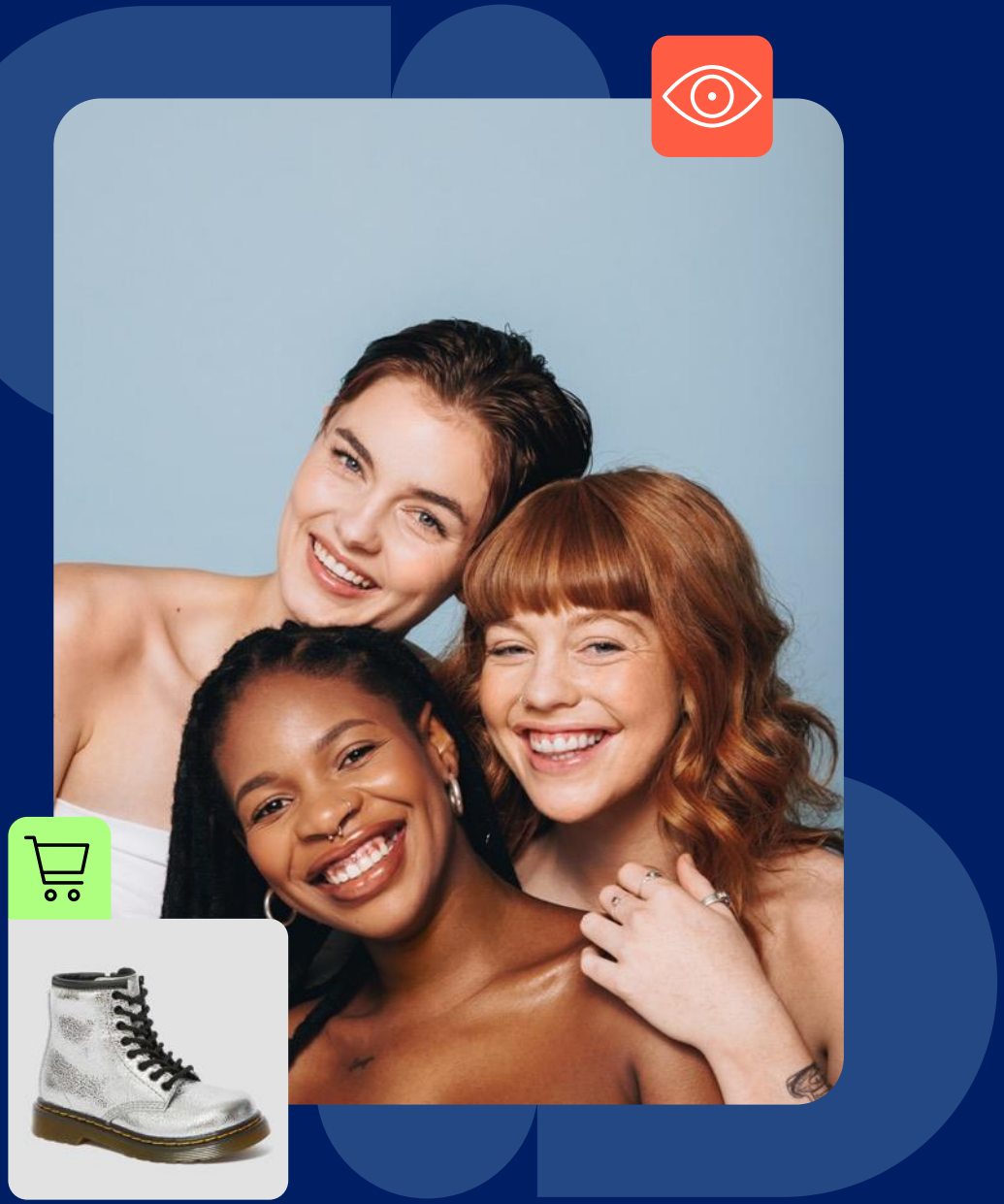
# Cliente

## Monoprix è una società francese di commercio e distribuzione fondata nel 1932.

Fin dalla sua creazione, la missione di Monoprix è stata quella di rendere il bello e il buono accessibili a tutti, in centro città.

Il brand è noto per la sua vasta rete di oltre 300 negozi nelle aree urbane e nei centri città in Francia.

Al fine di sviluppare la notorietà del suo sito e-commerce messo online nel 2008, Monoprix ha lanciato nel 2021 una strategia di live shopping.



**SETTORE D'ATTIVITÀ**

Commerce & distribution

**SITO WEB**

www.monoprix.fr

**CLIENTE SKEEPERS DAL**

2021

**PRODOTTI SKEEPERS**

Live Shopping

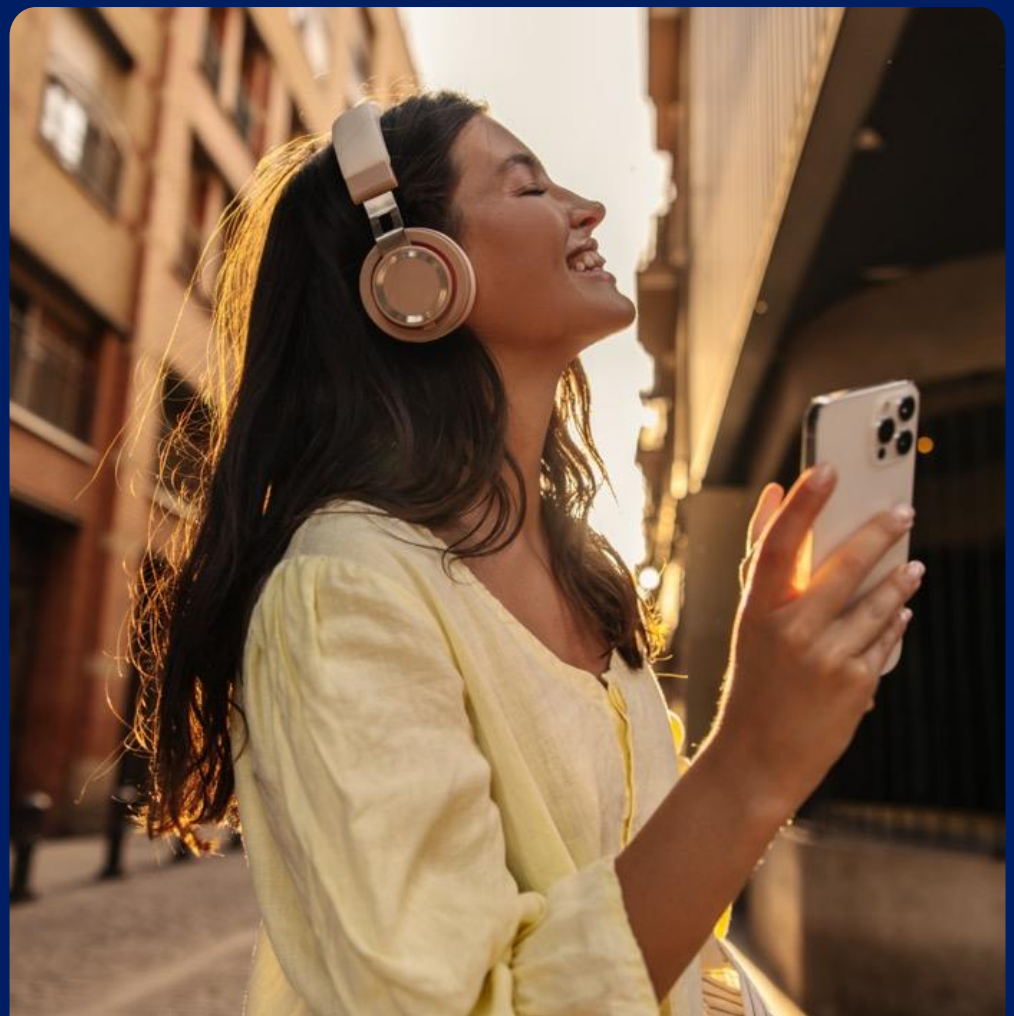
**Marina Ascione**

Live Shopping Manager, Monoprix

«Abbiamo iniziato il live shopping nel giugno 2021 con l'ambizione di essere fra i pionieri in Francia per dialogare diversamente con i nostri clienti e far conoscere i nostri articoli online.»

CASE STUDY – MONOPRIX

# Contesto e obiettivi



## Lo shopping dal vivo risponde a molteplici sfide del brand

Monoprix ha deciso di impostare una strategia di live shopping con l'obiettivo di **sviluppare la notorietà e la visibilità del proprio brand e delle private label sul proprio sito e-commerce**, meno conosciuto oggi rispetto ai negozi fisici.

Inoltre, il live shopping soddisfa le esigenze di autenticità e di interazione dei consumatori con il brand e testimonia la **capacità di innovazione** di Monoprix. Infine, le live permettono di **presentare al meglio le nuove collezioni**, in video e in diretta.

CASE STUDY – MONOPRIX

# Contesto e obiettivi

## Trova la giusta soluzione per organizzare le live

All'inizio del lancio dello shopping dal vivo nel 2021, Monoprix ha condotto test con una prima soluzione di live shopping ma che non permetteva di trasmettere in diretta in formato verticale. E in effetti **l'80% dei viewers si connettevano sullo smartphone.** Per il team di Live Shopping di Monoprix era essenziale trovare una soluzione che offrisse una trasmissione in modalità verticale e adattata ai cellulari. Hanno scelto la soluzione di Live Shopping di Skeepers che permette loro di gestire sia le live in autonomia che le live "premium" grazie al supporto dei nostri team (cameraman, suono, luci, ecc.).

CASE STUDY – MONOPRIX

# Contesto e obiettivi

## Monoprix: implementazione delle Live

Il brand organizza mensilmente delle sessioni di live shopping in base ai momenti forti del mercato e a quelli di Monoprix. Il brand collabora con **due giornalisti che intervengono sulle live a seconda della tematica.** Per esempio, le live che presentano brand e prodotti legati allo shopping e alla nutrizione sono ospitate dalla giornalista Lisa-Marie Marques. I live sul World of Home & Leisure Fashion sono condotte dalla giornalista Laetitia Nallet. Sono loro che realizzano gli script con il team di live shopping, le domande per i co-host e si occupano di istruire questi ultimi se necessario.

CASE STUDY – MONOPRIX

# Contesto e obiettivi

## Cos'è lo shopping dal vivo?

Il live shopping è come una televendita 2.0, molto più divertente e ludica grazie al lavoro dei manager esperti che gestiscono i relatori e le selezioni di prodotti e brand da evidenziare. Tutti i consumatori hanno accesso alle live tramite il sito Web Monoprix e possono connettersi dal proprio smartphone! Le live sono estremamente coinvolgenti e permettono a tutti i partecipanti di interagire via chat, in diretta.

I live shopping manager gestiscono le dirette nella loro interezza: dall'idea della tematica e della scelta dei prodotti alle riprese il giorno stesso, passando per la negoziazione con i brand, la selezione dei prodotti, l'implementazione della promozione e dei concorsi oltre che della sceneggiatura, la scelta dei relatori e del team di produzione in base alle esigenze. L'obiettivo è quello di avere un contenuto unico e differenziante per ogni live. La preparazione inizia due mesi prima del giorno delle riprese.

# Soluzione - Le chiavi del successo di una strategia di Live Shopping

## Rivolgiti al pubblico giusto

Le sessioni di shopping dal vivo di Monoprix si rivolgono alla **clientela CSP+, residente nella regione di Parigi o in centro città.** Fin dal periodo della crisi sanitaria e dei conseguenti periodi di lockdown, i clienti del brand hanno iniziato a fare acquisti online e le live consentono in effetti di divertirsi durante lo shopping.

Per affrontare al meglio questo target, Monoprix ha studiato diverse nicchie per la trasmissione delle dirette: il Martedì sera è apparso come il momento migliore per ottimizzare la partecipazione del proprio pubblico, il che non significa che questa nicchia sarà ottimale per altri brand.

# Soluzione - Le chiavi del successo di una strategia di Live Shopping

## Il contenuto delle sessioni di live shopping

Per proporre **un'esperienza di shopping unica** durante ogni live, il team Monoprix lavora su una selezione di prodotti per tema (cibo, bellezza, moda, casa, ecc.) e brand. Il team è anche responsabile della scelta di relatori e co-host come influencer o imprenditori e fondatori di brand. Gli script sono costruiti con i presentatori e le meccaniche di promozione sono impostate appositamente per lo shopping dal vivo.

L'obiettivo finale è che ogni live sia diverso per far sì che i partecipanti vogliano ritornare.

CASE STUDY – MONOPRIX

# Soluzione - Le chiavi del successo di una strategia di Live Shopping

## Stabilire un meccanismo tramite concorsi e codici promozionali

Lo scopo è quello di creare una dinamica di intrattenimento e un'esperienza online con il proprio pubblico che incoraggerà i consumatori a connettersi e rimanere durante le live. Ciò varia a seconda del brand: per Monoprix, ogni live è animato da un concorso a premi o un codice promozionale. Ciò incoraggerà il partecipante a connettersi a una diretta, in un dato orario. Gli spettatori possono partecipare al concorso durante tutta la sessione live e avere l'opportunità di vincere da 2 a 3 premi in linea con il tema (cibo, moda, bellezza ...). Il codice promozionale viene comunicato all'inizio della live e rimane valido solo per una certa durata. Essendo Monoprix ancora in fase di "test & learn", adatta la durata dei codici promozionali in base all'offerta in modo da dare maggiore impatto al replay.

# Soluzione - Le chiavi del successo di una strategia di Live Shopping

## La promozione delle live a monte

Far sapere che la diretta si sta svolgendo è la chiave per ottimizzare il numero di spettatori. Da Monoprix, ogni live è oggetto di un **programma mediatico** determinato dal target al quale si aspira e dalla tematica della live. Il brand attiva un piano a 360° sui suoi vari canali (newsletter, push nell'app, sms, pop-in sul sito) e sui suoi account social (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn). Parallelamente, Monoprix assegna un **budget alla mediatizzazione** e seleziona i gruppi mediatici in base al tema affrontato (rassegna stampa femminile, special decorazione, ecc.) al fine di evidenziare dal vivo articoli di stampa o pubblicità sui canali di distribuzione e social network. Monoprix si sforza di trovare il miglior partner che possa occuparsi della comunicazione dell'evento. La promozione dei live al di fuori dei canali organici permette al brand di catturare una nuova clientela interessata all'argomento presentato nelle live.

# Soluzione - Le chiavi del successo di una strategia di Live Shopping

## La frequenza

Impostando sessioni di shopping dal vivo ogni mese, Monoprix crea un **appuntamento** con i suoi clienti per entrare in contatto con loro. I partecipanti possono interagire dal vivo tramite la chat e fare domande alle quali risponde il team di moderazione. Inoltre, una voce fuori campo seleziona e trasmette le domande più rilevanti al set affinché si possa rispondere. Le live sono un grande momento culminante per i brand partner di Monoprix che non siano essi stessi distributori. Gli esperti potranno venire sul set e rispondere dal vivo alle domande tecniche dei consumatori.

CASE STUDY – MONOPRIX

# Risultati

Un anno dopo l'implementazione dello shopping dal vivo di Monoprix, il gigante della vendita al dettaglio è ancora in fase di test & learn. **I risultati e i KPI come reach e conversione variano a seconda degli argomenti trattati e dei relatori.** C'è un maggiore interesse per i prodotti non alimentari, soprattutto perché le dirette che evidenziano i prodotti non alimentari sono già entrate nello spirito del tempo. Detto questo, tutto rimane "live shoppable". Ad esempio, Monoprix ha organizzato una live con l'iconico brand italiano di pasta Barilla. Per rendere la diretta divertente, Monoprix ha portato nano-influencer che hanno fatto ricette di pasta, dal vivo, in competizione tra loro. Anche nel mondo dello shopping, Monoprix ha organizzato uno shopping dal vivo sulla nutrizione con Camille Corman, il fondatore di 1 Food 1 Me, così come con la famosa ambasciatrice NU3 Marine Leleu che ha generato una forte conversione.

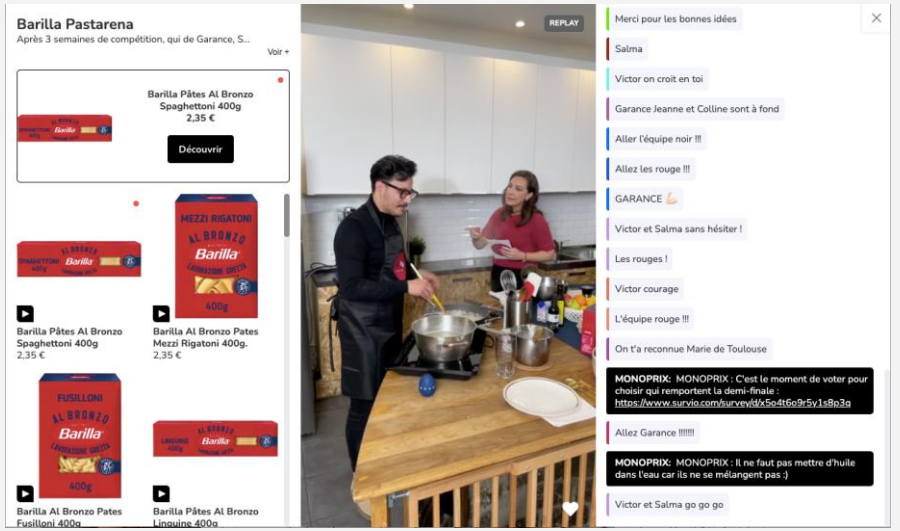
CASE STUDY – MONOPRIX

# Risultati

Allo stesso modo, chi interviene ha un impatto sui risultati. Gli influencer, ad esempio, aiutano ad attirare community che non sono necessariamente clienti del brand. Lo shopping dal vivo ti consente di raggiungere e acquisire nuovi segmenti di pubblico, ma è anche una **potente leva per animare le community** di clienti e creare una vera e propria conversazione nonché informazioni sul prodotto.

CASE STUDY – MONOPRIX

# Replay delle live sul sito di Monoprix



# Risultati

Lo shopping dal vivo è un pretesto per una comunicazione coinvolgente e transazionale che Monoprix ha capito bene.

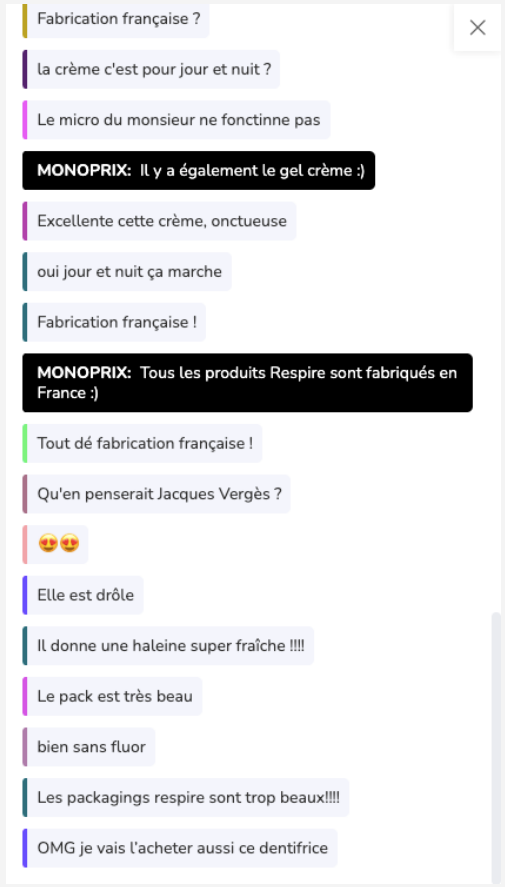
- Durante una live il 30% dei viewer interagirà con il brand, tramite un like o un messaggio in chat

- Il tasso di fidelizzazione è estremamente elevato: un partecipante dedicherà 10 minuti alla presentazione di un prodotto circa, cosa che non avviene mai in negozio o sulla scheda prodotto di un sito di e-commerce.

Il live shopping è anche transazionale:

- Monoprix registra fino al **30% di tasso di conversione durante una diretta** in base all'interesse e al tema (moda, bambino, decorazione) contro il 2% su un sito di e-commerce.

# Risultati




Infine, le live continuano a portare valore e aumentare le conversioni anche dopo che sono state trasmesse, grazie ai **replay**. Il replay consente di dare vita alle dirette anche dopo la trasmissione e quindi di essere viste da un numero maggiore di persone.

**Alcuni replay delle live di Monoprix hanno fino a 10.000 visualizzazioni.** I replay aumentano il tasso di conversione: non appena un prodotto è stato presentato durante una live, una CTA che indirizza al replay della live si trova sulla scheda prodotto. Vengono così date al consumatore maggiori informazioni sul prodotto con un impatto innegabile sulla decisione di acquisto.

La pagina dei replay del live shopping di Monoprix equivale al 10% del numero di visualizzazioni della pagina Fashion e tanto quanto la pagina Maison & Loisirs.

CASE STUDY – MONOPRIX

# Risultati in 1 anno:

**20**

Sessioni di
Live Shopping

**30%**

Tasso di conversione
durante una live

**+50 k**

Visualizzazioni
dei replay

CASE STUDY – MONOPRIX

# Risultati

**Marie Gérardin**

Live Shopping Manager, Monoprix

«Consigliamo la soluzione Skeepers Live Shopping perché ti consente di creare sessioni di live shopping molto rapidamente. L'interfaccia sull'app mobile e sulla dashboard desktop è semplice e intuitiva. Quindi puoi facilmente creare delle live in pochi clic con un solo iPhone e allo stesso tempo più premium live con un team di professionisti del video. E tutto questo con un servizio di qualità da parte del supporto tecnico e del customer success manager.»

THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with the brands you love

Richiedi una demo