

MICROMANIA

ZING  
POP CULTURE

De que forma o Micromania Zing transformou o *live shopping* num encontro envolvente e ultraconversacional?

CASO DE CLIENTE – MICROMANIA ZING



# Cliente

Fundada em 1983, a Micromania Zing é especialista em França em videojogos e difusão.

Adquirida em 2008 pela GameStop (líder americana) e com os seus 1500 colaboradores e 400 pontos de venda em França, a Micromania Zing goza de uma forte reputação. Em quase 40 anos, a marca soube impor-se na mente dos consumidores como uma referência do seu sector.

Agora diversificou-se e enriqueceu-se com a Pop Culture, propondo também aos seus consumidores centenas de produtos sob licença (manga, banda desenhada, cinema, produtos emblemáticos) ou ainda artigos de decoração e têxteis.

Entre os clientes, podemos encontrar gamers (masculinos e femininos), que são maioritariamente pessoas com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos, mas também personas gifter, que compram para oferecer presentes aos que lhes são próximos.



 **SECTOR DE ATIVIDADE**  
Videojogos

 **CLIENTE SKEEPERS DESDE**  
2021

 **SÍTIO DA WEB**  
[www.micromania.fr](http://www.micromania.fr)

 **PRODUTO SKEEPERS**  
Live Shopping



**MICROMANIA ZING**

“Lançámo-nos na aventura do live shopping com a SKEEPERS em 2021 para iniciar uma abordagem de envolvimento orientada para o comércio eletrónico. Além disso, essa tendência assemelha-se aos nossos clientes e ao sector da cultura pop.



Depois de várias sessões realizadas com sucesso no ano passado, decidimos lançar uma segunda temporada com 20 episódios previstos ao longo do ano.”

**Samuel VANDAMME**

Diretor de E-commerce e Micromania Digital

CASO DE CLIENTE – MICROMANIA ZING

## Contexto e objetivos

### Uma verdadeira experiência de **shopping Next-gen**

Já presente e bem consolidada nas redes sociais, a marca Micromania Zing quis encontrar uma alternativa para **continuar a envolver o cliente de forma pertinente, qualitativa e eficaz**. Com efeito, o mundo dos videojogos é atualmente muito comunitário e é por isso que a Micromania Zing quis criar uma **experiência unificadora** que a aproximasse dos seus consumidores.

A solução *Live Shopping* da SKEEPERS revelou-se assim a mais impactante para a concretização dos objetivos da marca. Além do entretenimento, os *lives* permitem **enriquecer o conteúdo dos vídeos do sítio e as fichas de produtos**.

### **Lives que variam em função dos momentos altos ao longo do ano**

Para a Micromania Zing, a estratégia de *Live Shopping* articula-se em função dos momentos altos do ano: **lançamentos de videojogos, eventos incontornáveis do seu sector e momentos comerciais importantes, como as festas de fim de ano**.

Para envolver a sua comunidade em eventos superdivertidos e ricos em informações, a marca colabora com o conhecido animador do sector dos videojogos, Alex Goude. Ao seu lado, uma colaboradora da marca e *gamers*. Juntos, respondem a perguntas dos visualizadores e interagem com eles.

Assim, a Micromania Zing **estabelece um momento privilegiado de ultraproximidade com a sua comunidade, que estimula o envolvimento e a conversão**.

## Contexto e objetivos

### Da promoção do live à sua realização, passando pela reprodução, **uma estratégia de marketing bem consolidada**

Para reunir o máximo de espectadores em torno dos *lives*, a Micromania Zing utiliza **todos os seus canais de comunicação**. No **fim de cada live é anunciado o próximo**, seguido das notificações push em forma de contagem decrescente, de campanhas por correio eletrónico, notificações no sítio da internet e nas suas redes sociais ou em loja. A marca cria também um *teaser* que é difundido uma semana antes do *live shopping*.

Após o *live*, está disponível a reprodução no sítio, sendo também **implementada uma campanha de retargeting para maximizar a visibilidade e o retorno sobre o investimento** (histórias em redes sociais, publicações patrocinadas, e-mailing, etc.)

*Live após live*, o encontro está marcado e a audiência não para de crescer.

### Como animar a audiência?

Estando a novidade e as ofertas exclusivas no centro do sucesso do *Live Shopping*, a Micromania Zing favorece a promoção de novos produtos, lançamentos e produtos emblemáticos. Durante os *lives* e numa abordagem de agradar aos seus clientes, a Micromania organiza **concursos e sorteios** e oferece códigos promocionais vantajosos. É também outra forma de a marca **fidelizar e envolver a sua comunidade**.

Relativamente a questões que possam ter os participantes (visualizadores), existe um chat para que os animadores possam responder em tempo real. São realizados cerca de **1000 intercâmbios em média** por sessão!

# Assassin's Creed

CASO DE CLIENTE - MICROMANIA ZING

Des invités exceptionnels, des cadeaux, des promo...  
Partagez avec nous dans...

## Conceito



Assassin's Creed  
Valhalla L'aube Du  
Ragnarok (ciab)  
39.99



Assassin's Cr  
Valhalla L'au  
Ragnarok (ciab)  
€39.99



Assassin's Creed  
Valhalla Edition  
Ragnarok  
69.99



Assassin's Cr  
Valhalla L'aube Du  
Ragnarok (ciab)  
€39.99

PS4 SKEEPERS

PS5



Créditos fotográficos: Captura de ecr  
Live Shopping Micromania Zing  
et la figurine du coup ?

Je suis trop content

## OS DISPOSITIVOS

100 % internalizados.

- Um estúdio de filmagem;
- 2 apresentadores recorrentes: Alex Goude e Eme (vendedora especializada na loja Micromania Zing). São por vezes acompanhados por especialistas em jogos ou marcas apresentadas;
- Uma régie externa coordenada por uma agência;
- A plataforma de *live shopping* da SKEEPERS.

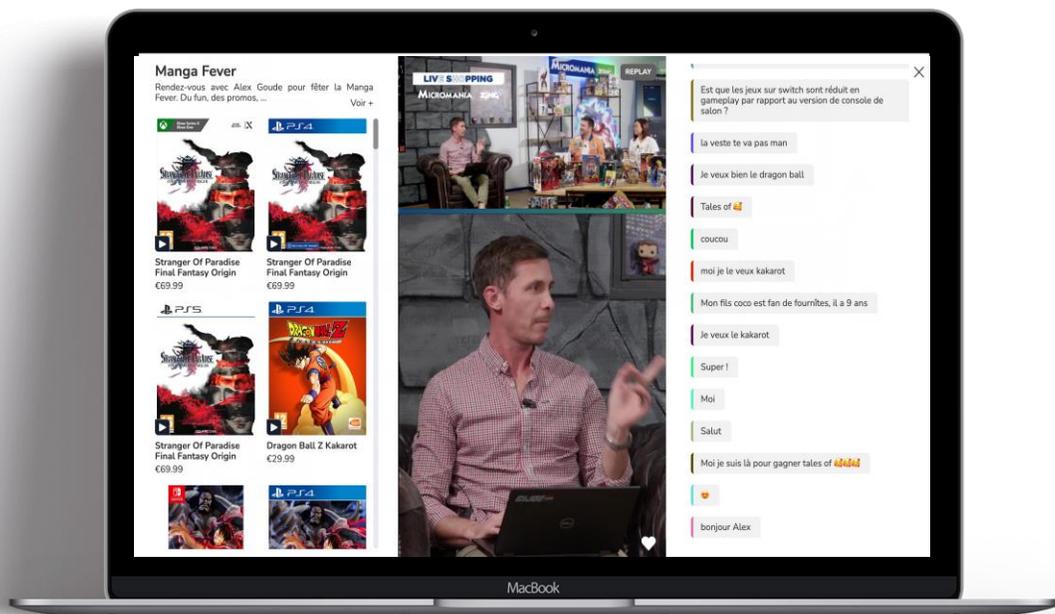


non

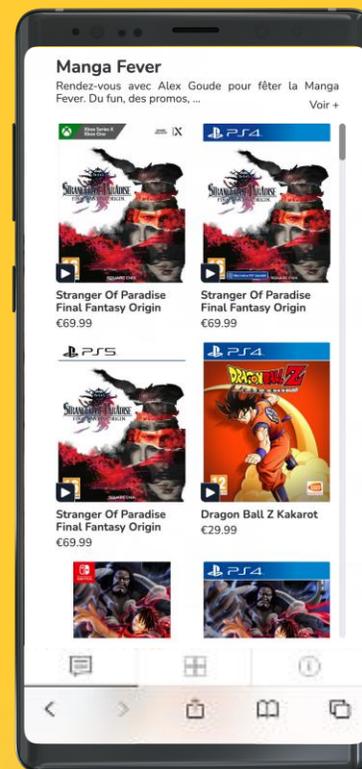
OMWA

# Solução

O live shopping **no computador**



O live shopping **no dispositivo móvel**



Descubra as experiências Shopping Next-gen da Micromania Zing [aqui](#).

98 % da audiência dos *lives* da Micromania Zing acede a partir de dispositivos móveis.

## Resultados

**30 000** Visualizadores  
únicos em média  
(live + reprodução)

**x5** Aumento da audiência  
entre o primeiro e o último  
*live*

**15 000** Marcas de  
envolvimento  
(gostos + mensagens)  
em média por *live*

**10** Sorteios em média  
por *live*

**€€€** 1 *live* = um dia de  
volume de negócios  
numa loja física

**1 000** Intercâmbios em  
média por *live*

# Resultados



Para analisar os seus resultados, a equipa de comércio eletrónico e marketing da Micromania Zing monitoriza de perto a audiência ao vivo do sítio. Vai também analisar o **envolvimento no live através das interações** (mensagens e gostos), assim como as **adições de produtos ao carrinho de compras e especialmente a retenção** (tempo médio de visualização por espectador).



Posteriormente, são medidas a audiência da reprodução e **as vendas** dos produtos apresentados. Em apenas alguns meses, a Micromania Zing acrescentou uma nova linha de negócios à sua atividade de comércio eletrónico.



O apoio das equipas SKEEPERS Live Shopping, bem como as funcionalidades desenvolvidas (UX mobile centric, integração em fichas de produtos, backoffice de moderação desktop) estão entre os pontos fortes da solução segundo a Micromania Zing. **Live, fluido e eficaz são as três palavras que definem a relação entre o especialista em videojogos e a SKEEPERS.**

# S'KEEPERS

Prontos a criar valor  
pelos e para os seus clientes?

RATINGS  
& REVIEWS

USER GENERATED  
VIDEOS

LIVE  
SHOPPING

INFLUENCER  
MARKETING

CX  
MANAGEMENT

PREDICTIVE  
MARKETING ACTIVATION

Reserve uma demo



SÍTIO DA WEB  
[www.skeepers.io](http://www.skeepers.io)



CONTACTE-NOS  
[www.skeepers.io/contact](http://www.skeepers.io/contact)

