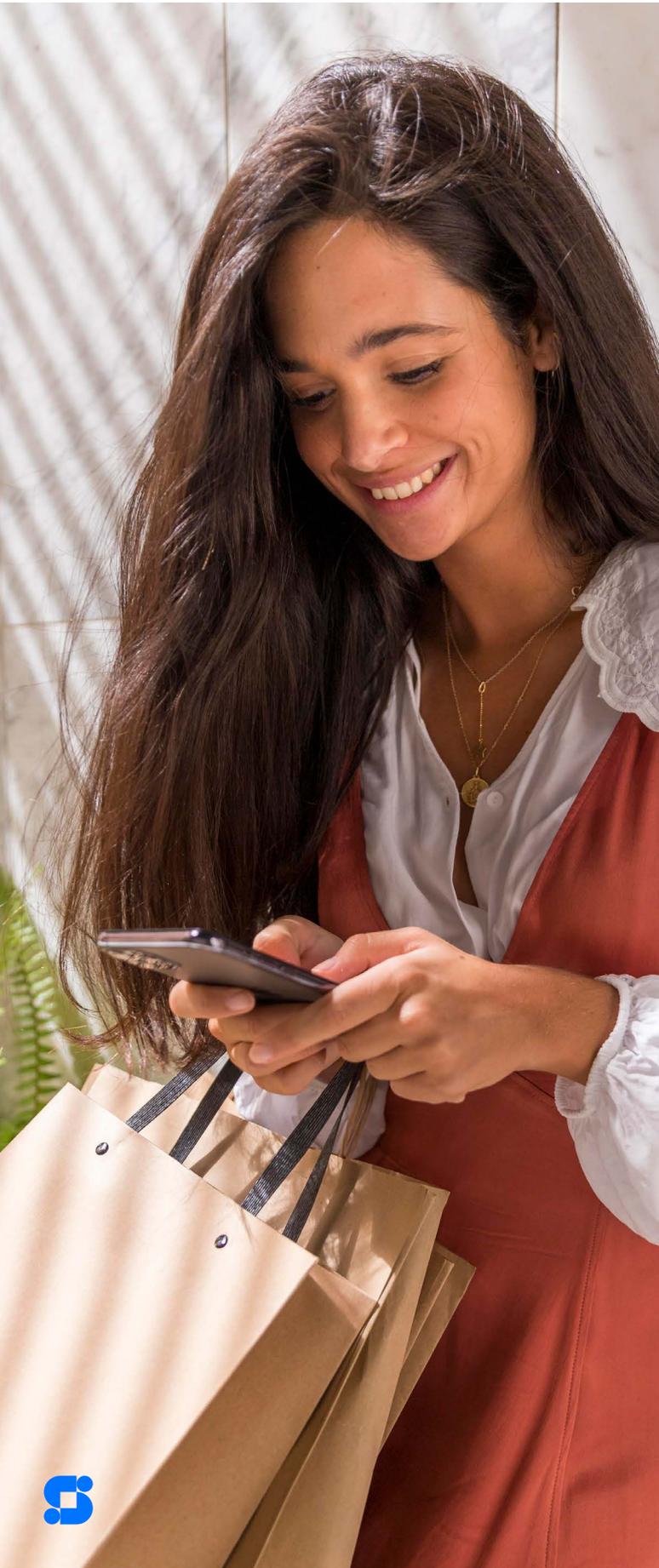


Le Live shopping, nouveau canal de communication e-commerce

Entrez dans les coulisses de la réalisation d'un live shopping !



Introduction



Tout le monde a déjà entendu parler du **live shopping**, qui commence à s'installer durablement dans les habitudes de consommation.

Le **live shopping** permet la transition de l'humain vers le digital. Mais c'est également un outil particulièrement ROIste qui permet d'**attirer de nouveaux clients, de booster votre taux de conversion et d'augmenter le trafic** et le temps de navigation sur votre site.

Le **live shopping** est un canal de vente et de communication qui devra être au cœur des stratégies digitales des marques. Il permettra de générer plus de ventes, avec un meilleur ROI, et sera un canal de communication **innovant, authentique et engageant**.

Il permet d'humaniser le parcours d'achat dans le digital en créant ce nouveau point de contact online, qui permet de booster la fidélisation et les ventes. Il s'agit d'un véritable outil marketing, qui offre à la marque des prétextes de communication.

Mais comment devenir une star du **live shopping**, et le transformer en outil puissant pour générer des ventes, et créer un lien durable avec vos clients ?

On vous dévoile les 3 clés du succès : **comprendre la mécanique du live shopping, travailler la récurrence et en faire la promotion**.

Sommaire

1	Key takeaways	4
2	Clé n°1 : la mécanique du live shopping	5
3	Clé n°2 : la récurrence du live shopping	16
4	Clé n°3 : la promotion du live shopping	18
5	Conclusion	22



Key takeaways

Pour devenir un expert du live shopping, ne négligez aucune de ces trois étapes :

- 1 Mettez en place une mécanique de live shopping adaptée à votre identité de marque et à votre public
- 2 Créez de la récurrence : faites de vos lives des rendez-vous immanquables

- 3 Faites de la promotion : les lives représentent des prétextes de communication idéaux toute l'année, faites-le savoir à tous vos clients. Sans oublier de communiquer sur les replays !

Le live shopping est le canal parfait pour générer de l'engagement client et créer de la valeur. C'est un rendez-vous authentique et ultra interactif, qui vous permet de créer de la rétention et d'obtenir des taux de conversion très élevé.



Clé n°1 La mécanique du live shopping

Concrètement, comment ça marche ?

Commençons par revenir sur les fondamentaux.

Le live shopping est né en Chine, où il a connu une croissance fulgurante de près de **280%** entre **2017 et 2020***. Ce nouveau média de communication a commencé également à s'implanter en France, et rencontre un beau succès : **70%** des consomma-

teurs européens disent être intéressés par le live shopping, dont **67%** des Français**.

D'ici à 2026, ce sont près de **10 à 20%** des ventes e-commerces qui seront effectuées via le live shopping, avec un taux de conversion **10 fois plus élevé que les canaux traditionnels**. Le **live shopping** propose une mécanique simple : il s'agit d'un **hybride entre le téléachat et le livestreaming**. Un animateur parle en direct, présente ses produits et interagit avec la communauté qui peut les acheter directement via un call to action.

Source

-It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience, Mckinsey, 2021

-Étude Forrester Consulting, 2022



Il s'agit pour les marques d'une manière innovante de réinventer son expérience client.

Concrètement, le **live shopping** permet de faire de la vidéo, qui est le média idéal pour favoriser la rétention. Les clients font l'expérience d'un véritable contact humain avec la marque. A travers l'animateur, la marque raconte une histoire et démontre l'utilisation d'un produit ou d'un service, une expérience que les clients partagent en direct avec toute la communauté.

Il s'agit d'un **format ultra interactif**, où les clients échangent entre eux, parlent de leur expérience, de leur dernier achat...

Mais cette mécanique va au-delà d'un simple moment d'engagement avec la marque. Elle permet d'aborder la **nouvelle façon de consommer**, qui est plus communautaire. Aujourd'hui, ce sont les leaders d'opinion qui sont les porte-parole des produits, qui animent les séances de vente et la promotion des produits.

Les usages autour du **live shopping** se développent de plus en plus en France, avec des audiences plus importantes. Les marques font également plus de récurrence, avec une audience de plus en plus habituée. On compte en moyenne au moins une session de live shopping mode par semaine, toutes marques confondues.

L'usage et la maturité du **live shopping** sont grandissants. Lorsque que ce nouveau média sera mature en France, on pourra imaginer 6 heures par jour d'émission ! Alors, **comment mettre en place une stratégie de live shopping ?**

Quel set-up prévoir pour une session de live shopping ?

Le **live shopping** doit être pensé pour le mobile, que ce soit pour le consommer, ou pour le réaliser. La très grosse majorité de l'audience est désormais sur mobile, et cette tendance ne va aller qu'en s'amplifiant.

Pas besoin d'un plateau TV haut de gamme pour une expérience mobile. Les solutions de Live Shopping doivent pouvoir être mises en place rapidement, et ce, pour chaque live. Pouvoir tout gérer depuis son mobile, notamment la diffusion, est essentiel. Par définition, **le live shopping est une mécanique très ROIste.**

Les sessions de **live shopping** doivent vous permettre de générer le plus de conversions possibles, pour un moindre coût.

Les solutions de **live shopping** sont pensées pour ce modèle, en vous permettant de filmer et gérer les sessions de live directement depuis une application sur smartphone.

Il est possible de prévoir un set-up plus important, avec une équipe de professionnels. Mais gardez bien à l'esprit que **le ROI est le KPI le plus important dans un projet de live shopping.**





Tout est possible directement depuis le téléphone. Il est bien évidemment possible de rajouter des caméras, mais cela coûtera plus cher, et ne rapportera pas forcément plus de viewers. **Le live shopping est une mécanique pensée autour du ROI:** est-ce que l'investissement en caméras supplémentaires en vaut vraiment la peine ?

En gérant tout via son téléphone et avec un set-up simple, au-delà de l'abonnement à une solution de live shopping, les coûts supplémentaires seront réduits, en particulier si vous faites appel à des animateurs en interne, que vous n'aurez pas à rémunérer en plus.

Enfin, il est important de préciser que **peu importe votre secteur ou les produits que vous vendez : toutes les marques peuvent se lancer dans le live shopping !**

Qui est l'animateur parfait pour votre live shopping ?



Pour animer les sessions de **live shopping**, concentrez-vous sur l'ADN de votre marque, et trouvez un animateur qui apportera de l'expertise concrète à vos clients.

Le live shopping fait le **pont entre l'expérience en magasin et en ligne** : vous pouvez donc demander à vos vendeurs, si vous avez un réseau de magasins physiques.

Si vous êtes un pure player, cela peut être l'occasion de mettre l'expertise métier sur le devant de la scène, de mettre une voix et un visage humain sur votre marque, de montrer que vous n'êtes pas qu'un site de e-commerce désincarné.

Vous pouvez également faire appel à des consommateurs prescripteurs, qui apporteront une véritable valeur ajoutée à vos lives.

Par exemple, si vous êtes une marque qui vend des produits pour aider à perdre du poids, vous pouvez faire appel à un diététicien pour animer un live et répondre à toutes les questions des clients en direct.

Vous mettez ainsi en valeur vos produits, approuvés par des professionnels, tout en fournissant du **contenu utile, qualitatif et authentique** à vos clients. Cela vous aidera à travailler votre image de marque, à augmenter le taux de conversion tout en incitant les clients à revenir aux prochains lives.



E-BOOK - MICROMANIA ZING

Vous voulez en savoir plus ?

Découvrez l'étude de cas Micromania Zing.



Cela fera également du replay un contenu intéressant à promouvoir, et permettra d'améliorer le bouche-à-oreille. Il sera plus facile pour vos clients de recommander vos lives à leurs amis s'il n'est pas jugé commercial, grâce à l'expert extérieur.

Vous pouvez également faire appel à des **nano et micro-influenceurs**, ou une personnalité reconnue dans votre secteur.

Par exemple, Micromania Zing a fait appel à Alex Goude, présentateur TV, mais aussi et surtout grand amateur et connaisseur de jeu vidéo. Sa légitimité dans le secteur des jeux vidéo en fait l'ambassadeur idéal pour l'enseigne : sa passion pour les jeux vidéo est authentique, et les spectateurs le ressentent. Mais n'oubliez pas le rôle de l'autre côté de la caméra ! Lors des sessions de live shopping, le modérateur a notamment le rôle d'aider le présentateur, par exemple sur le chapitrage de sa présentation.

C'est également lui qui s'occupe des aspects techniques du live, comme les liens qui amènent directement à la partie du live qui parle d'un produit précis. Le modérateur s'occupe également de proposer des promotions exclusives et d'épingler des messages.

Enfin, il s'occupe de gérer la communauté lors du live, en créant de l'interaction avec les spectateurs, notamment en répondant à leurs questions en direct.

Créer du lien : l'importance de raconter une histoire



Les sujets dont vous traiterez lors de vos lives dépendront bien évidemment de vos animateurs et de leur expertise. Un live doit être **naturel et authentique**, ne forcez pas vos animateurs à être mal à l'aise en direct sur un sujet qu'ils ne connaîtraient pas assez bien.

Cependant, il est essentiel de proposer un cadre, des sujets et des produits très précis à vos animateurs. Pour les définir, vous pouvez vous baser sur vos objectifs commerciaux. L'ADN du live shopping est basé sur la distribution : construisez des **scénarios de vente** qui vous permettront de vendre efficacement vos produits.

Vous pouvez également jouer sur la saisonnalité. Par exemple, vous pouvez choisir de présenter des produits appartenant à une même catégorie.

Cela permettra à vos animateurs d'avoir un discours cohérent plus facilement, en s'adressant précisément à une cible de clients. Par ailleurs, **vous optimisez vos chances de conversion en présentant des produits complémentaires.**

N'oubliez pas, le live shopping est un **outil événementiel** : il s'agit d'un moment idéal pour promouvoir vos nouveautés et optimiser des lancements de produits.



Pour trouver des thématiques pour vos sessions de **live shopping**, vous pouvez vous servir du calendrier : Black Friday, soldes, fête des Pères, Saint-Valentin... selon vos produits, choisissez les fêtes qui vous correspondent le mieux.

Vous pouvez également créer vos propres événements, indépendamment de la saisonnalité, à condition de trouver un concept suffisamment fort pour attirer des clients.

C'est un conseil basique, mais qui est essentiel :

un live n'est pas une improvisation.

Il faut bien évidemment laisser le champ libre à vos animateurs pour être naturels et authentiques, mais cela ne veut pas dire partir d'une feuille blanche.

Préparez votre script à l'avance, en variant les thématiques et les actions de promotion pour chaque live. Faites de chaque session

un **événement unique** : vous donnerez à vos clients envie de revenir à chaque fois, et vous optimiserez le ROI de chaque session.



Bien entendu, rien de ne vous empêche d'imaginer des formats différents pour vos lives. Par exemple, bien qu'un smartphone suffise pour filmer et diffuser votre live, vous pouvez mettre plus de moyens dans un format plus premium.

Avec une équipe de professionnels de la vidéo, plusieurs caméras et différents experts et animateurs, vous pouvez créer des sessions live shopping uniques et différenciantes, qui mettront en valeur votre image et votre marque.

Au-delà des moyens techniques, vous pouvez également choisir de diffuser votre live depuis des lieux insolites, pour créer une expérience mémorable.

Enfin, n'oubliez pas **la dimension communautaire du live shopping.**

Il s'agit d'un événement vécu ensemble, une communauté de clients qui se retrouve autour d'un moment de partage avec la marque sur des intérêts et des valeurs communs.

Quel type de produit a le plus de potentiel pour le live shopping ?



Au-delà des sites de e-commerce et des retailers, le **live shopping** est un outil qui permet de vendre une grande variété de produits : tout est liveshoppable !

Que vous soyez une société de services, un pure-player ou une enseigne avec un réseau de points de vente, le live shopping peut s'adapter à vos besoins :

Par exemple, **Castorama** a mis en place des sessions de **live shopping** pour promouvoir leur service de cuisine, avec deux experts cuisinistes magasins qui répondent aux questions et présentent leur outil de simulation de cuisine.

Résultat : le nombre de prise de rendez-vous a été multiplié par 7.

Une dynamique de retail entertainment



Le live shopping représente un **véritable moment de partage** entre la marque et les consommateurs. Il permet de créer une expérience en ligne unique avec l'audience. Au-delà de la relation commerciale, des **mécaniques de gamification** peuvent être mises en place comme des jeux concours, des blind tests ou des promotions réservées aux spectateurs du live.

Une approche décalée où tout est permis permet de créer de la proximité avec les clients, qui partagent alors un moment fun avec la marque.

Cette dynamique de "retail entertainment" est essentielle pour créer de la rétention durant et après le live.

Ces techniques de gamification vous permettront de conserver l'intérêt des spectateurs durant le live, et les incitera à revenir au prochain : non seulement ils feront des bonnes affaires, mais ce sera en plus en passant un bon moment avec la marque, et la communauté.



Clé n°2 La récurrence du live shopping

Le live shopping permet de créer des **rendez-vous récurrents** toute l'année. De la même manière qu'il est nécessaire de créer des animations commerciales dans un magasin physique, le **live shopping** permet d'animer votre boutique en ligne.

Oubliez les one-shot !



Il pourrait être tentant d'organiser des sessions de **live shopping** une fois de temps en temps, pour donner un coup de fouet aux ventes de manières ponctuelles. C'est effectivement une possibilité, mais vous manquez une belle opportunité de créer une relation avec vos clients.

En instaurant **des sessions de live shopping de manière régulière, vous créez un rendez-vous qui sera attendu par les clients.** Vous formerez alors une communauté d'habitues qui se retrouveront pour vos sessions, une belle manière de créer de l'engagement autour de vos produits et de vos marques.

Par ailleurs, **vous maximisez aussi le ROI.** Avec l'habitude, les préparations des sessions vous prendront de moins en moins de temps.

Réaliser des **live shopping** régulièrement vous permet également de disposer de nombreux replays à proposer à vos clients. Les replays représentent un excellent moyen de proposer du contenu en permanence... Sans oublier qu'il s'agit de contenu qui convertit, et qui **améliore donc le ROI de vos sessions de live shopping.**

Faites des partenariats pour renouveler le contenu



Pour que vos **live shopping** continuent à intéresser vos clients au fil du temps, renouveler le contenu régulièrement permet de maintenir leur intérêt. Mais il n'est pas toujours évident de trouver de nouvelles idées si vous ne possédez pas de gammes de produits suffisantes.

Dans cette situation, **nouer des partenariats** représente une bonne alternative : vous offrez du contenu original à vos clients en leur présentant des produits inédits. Ainsi, ils restent engagés et continueront de venir à vos sessions de **live shopping**, lorsque vous présenterez vos propres produits.

Et votre partenaire pourra vous inviter lors de ses événements ! Une situation gagnant-gagnant pour vous et vos clients. Par exemple, Monoprix a collaboré avec Barilla, la célèbre marque de pâtes, pour l'une de ses sessions de **live shopping**.

Des influenceurs ont participé à un concours autour de recettes de pâtes. Une compétition dans une bonne ambiance, qui permet de mettre en avant les produits, tout en créant du lien avec la marque Barilla, mais également pour Monoprix qui hébergeait ce live.

E-BOOK - MICROMANIA ZING

[Découvrez-en plus sur la stratégie de live shopping de Monoprix en découvrant notre étude de cas !](#)

Les 3 principaux KPIs à analyser

Le taux d'attention

Il s'agit du temps moyen passé par vidéo. Ce taux d'attention est un véritable combat pour les e-commerçants, avec une audience qui reste très peu de temps sur les sites, moins d'une minute en moyenne. Comment garder le client plus longtemps sur son site ? La vidéo est un moyen de rétention particulièrement puissant.

Le taux de transformation

Combien de spectateurs en live ont ajouté un produit au panier pendant le live, via le call to action dédié ? Combien en replay ? Ces données vous permettent de mesurer la performance et le ROI de chacune de vos sessions de live shopping, et d'optimiser en continu la conversion.

Le taux de d'engagement

Combien de contributeurs dans l'audience ? Combien de personnes ont contribué via un like, ou un message dans le chat ? Suivre ce taux vous permet de mesurer l'engagement des spectateurs durant votre live : s'il est trop bas, cela signifie que votre live ne met pas les conditions en place pour créer de l'interaction, que ce soit entre la marque et les spectateurs, ou entre les spectateurs eux-mêmes. Moins d'engagement signifie moins de rétention, et donc moins de conversion et un ROI moins élevé.





À noter:

Lors d'une session de **live shopping**, on mesure en moyenne 30 % de taux d'engagement. En termes plus concrets, cela signifie qu'un spectateur sur 3 va s'engager au minimum par un like ou un message dans le chat. Par ailleurs, le taux de rétention d'un live shopping est extrêmement fort, avec un temps moyen passé par spectateur de près de 30 % de l'émission, soit 10 minutes par participant pour une émission de 40 minutes.

Le **live shopping** est par nature transactionnel. Son taux de rétention particulièrement fort offre des taux de conversion entre 8 et 10 %, suivant les acteurs commerciaux pendant le live, et la dynamique de modération.

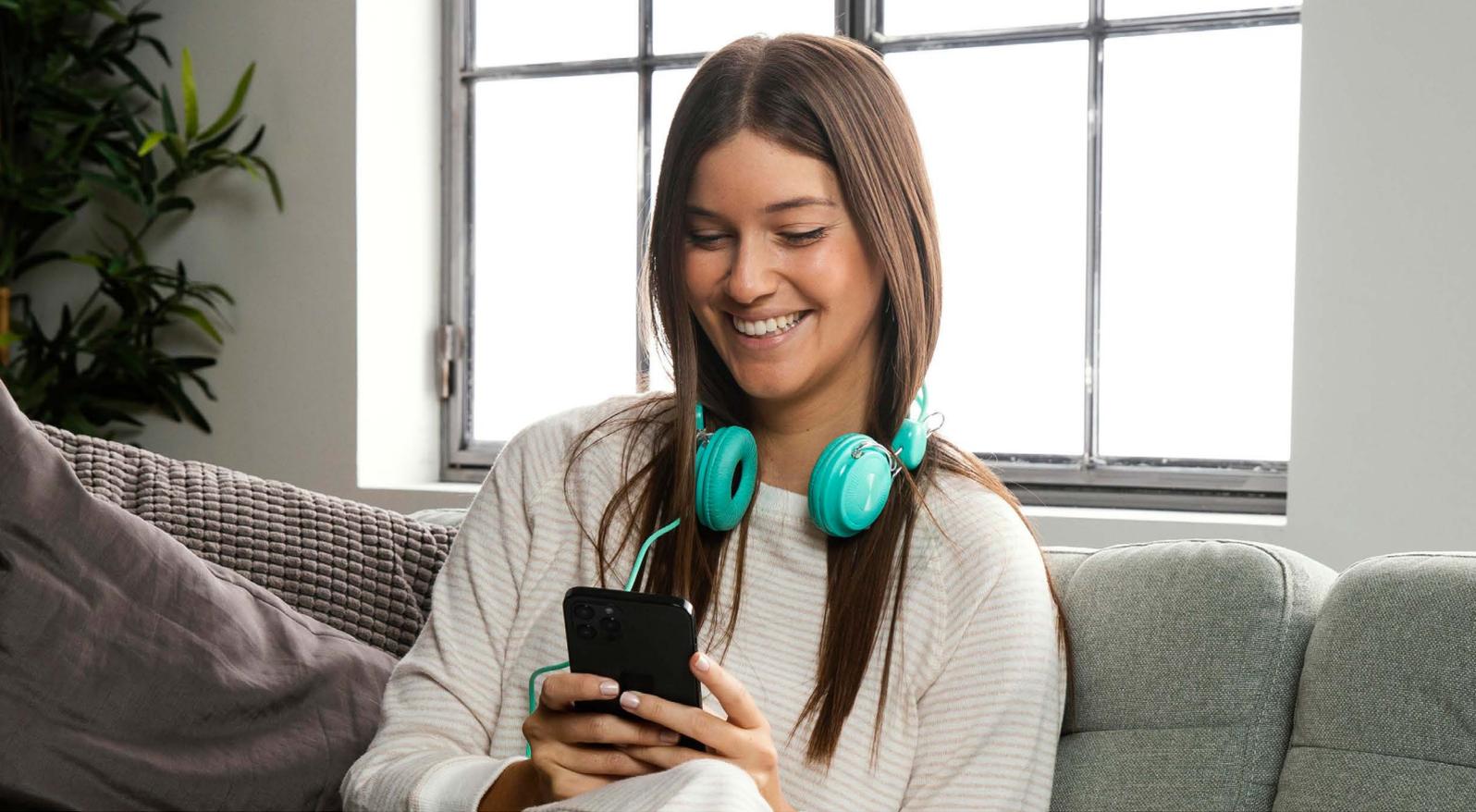
Source

La FEVAD, *Live Shopping, quel avenir en France ?*
22 juin 2022



Nous avons présenté **les trois KPIs principaux**, mais il en existe de nombreux autres, pour pousser plus loin l'analyse de vos résultats, **connaître plus finement votre audience et optimiser vos contenus live :**

- ✓ Nombre de personnes qui ont assisté au live
- ✓ Nombre maximum d'utilisateurs, le pic d'audience
- ✓ Nombre de personnes qui ont regardé plus d'une minute
- ✓ Nombre de viewers sur mobile
- ✓ Nombre de personnes qui ont "add to calendar" l'événement
- ✓ Prix du panier moyen
- ✓ Nombre paniers uniques créés
- ✓ Nombre de vues sur le replay
- ✓ Nombre de produits ajoutés au panier sur le replay



Clé n°3 La promotion du live shopping

Un prétexte de communication idéal

Le live shopping est un prétexte de communication idéal, qui est également **engageant et transactionnel**.

Nous connaissons tous les prétextes classiques : Noël, Pâques, Black Friday, fête des Mères...

Le live shopping vous permet non seulement de profiter de ces moments privilégiés, mais également de créer vos propres prétextes de communication. En instaurant un rendez-vous

unique, propre à votre marque, reflétant votre image et votre ADN, vous mettez toutes les chances de votre côté pour engager vos clients, et **créer une connexion profonde**.

Par ailleurs, nous avons déjà parlé de la récurrence des sessions de **live shopping**. Créer un événement régulier vous permet de répéter votre prétexte de communication, et l'ancrer dans le temps dans les habitudes de vos clients.

Cela rendra vos efforts de promotions plus efficaces : vous pourrez vous concentrer sur le recrutement de nouveaux clients, tandis que vos clients réguliers reviendront d'eux-mêmes participer à vos sessions de live shopping.

Vous aurez ainsi créé un événement, un rendez-vous authentique et **engageant entre votre marque et vos clients**.

Faites de vos sessions un évènement



Le **live shopping** est un événement, il doit donc être promu comme tel.

N'hésitez pas à teaser vos clients en amont, sur la tenue du **live shopping**, sur la thématique, sur les intervenants ou les produits. Mettez à profit tous vos canaux de communication : emailing, SMS, réseaux sociaux, pop-in sur votre site web...

Bien entendu, faites attention à ne pas noyer vos clients sous des messages répétés trop souvent.

Si vous avez également l'habitude de faire de l'acquisition via des publicités en ligne, et si votre budget vous le permet, il s'agit également d'un bon moyen pour promouvoir votre prochain live.

Attention toutefois à ne pas perdre de vue le ROI de vos lives !

La puissance des replays



Au-delà des sessions en direct, **ne négligez pas les replays** dans vos campagnes de promotion. Accessibles à la demande, ils constituent de formidables contenus pour vos clients, en plus d'être des vitrines pour vos prochaines sessions en direct.

Sans oublier que les replays convertissent également ! Les clients peuvent acheter des produits directement depuis le replay... Promouvoir les replays permet d'améliorer encore le ROI de vos sessions de **live shopping**, tout en incitant les clients à être présents pour les prochains live.

Enfin, nous l'avons déjà mentionné, mais il est important de rappeler que le live shopping ne concerne pas que les produits traditionnels du téléachat.

Tout est live shoppable ! De quoi enrichir vos campagnes de promotions avec nombreux produits et services, qui pourront même étonner vos clients et vous différencier.

Un outil d'animation de communautés



Le **live shopping** est un excellent outil pour animer une communauté déjà existante de clients. Mais il représente également une belle opportunité pour toucher de nouveaux consommateurs, et donc recruter des nouveaux clients.

Par exemple, **vous pouvez inviter dans vos lives des micro-influenceurs** qui possèdent déjà leur propre communauté, avec des followers ne connaissant pas votre marque, ou n'achetant pas vos produits.

Inviter des influenceurs permet par ailleurs de diversifier le type de contenu. Par exemple, grâce à un influenceur, une marque de mode peut parler des tendances de la prochaine saison, ou proposer du contenu particulier en fonction des morphologies.

Grâce à la présence de l'influenceur qu'ils suivent auquel ils font confiance, ils seront engagés et intéressés par votre live.

Ils pourront découvrir votre marque et votre univers, et deviendront peut-être par la suite des spectateurs fidèles de vos lives, et pourquoi pas des ambassadeurs de vos produits.

Conclusion



Nous l'avons vu, **le live shopping** est l'outil idéal pour booster la conversion, développer l'engagement et améliorer la rétention. Le tout, en humanisant l'expérience, pour créer une véritable connexion avec vos clients.

Mais que peut-on attendre du live shopping dans les années à venir ?

Les différentes plateformes sociales développent des fonctionnalités qui intègrent les fondamentaux du live shopping, comme Instagram qui permet d'acheter et de payer directement depuis l'application. EBay a déployé le live shopping pour les transactions à haute valeur ajoutée, Pinterest et Amazon lancent également leurs propres initiatives... Sans oublier Twitch, le roi du live streaming, qui fédère de puissantes communautés !

Mais le live shopping se développera également grâce à la nouvelle génération des créateurs de contenus, les consommateurs prescripteurs. Ces ambassadeurs de la marque vont permettre au live shopping de se démocratiser, et se massifier.

Vous avez maintenant toutes les clés en main pour faire de vos lives un véritable succès, nous avons hâte d'y assister !

Comment aller plus loin avec Skeepers ?

Des synergies existent avec d'autres leviers marketing pour rendre votre stratégie live shopping encore plus performante, notamment avec le marketing d'influence et le marketing individualisé.

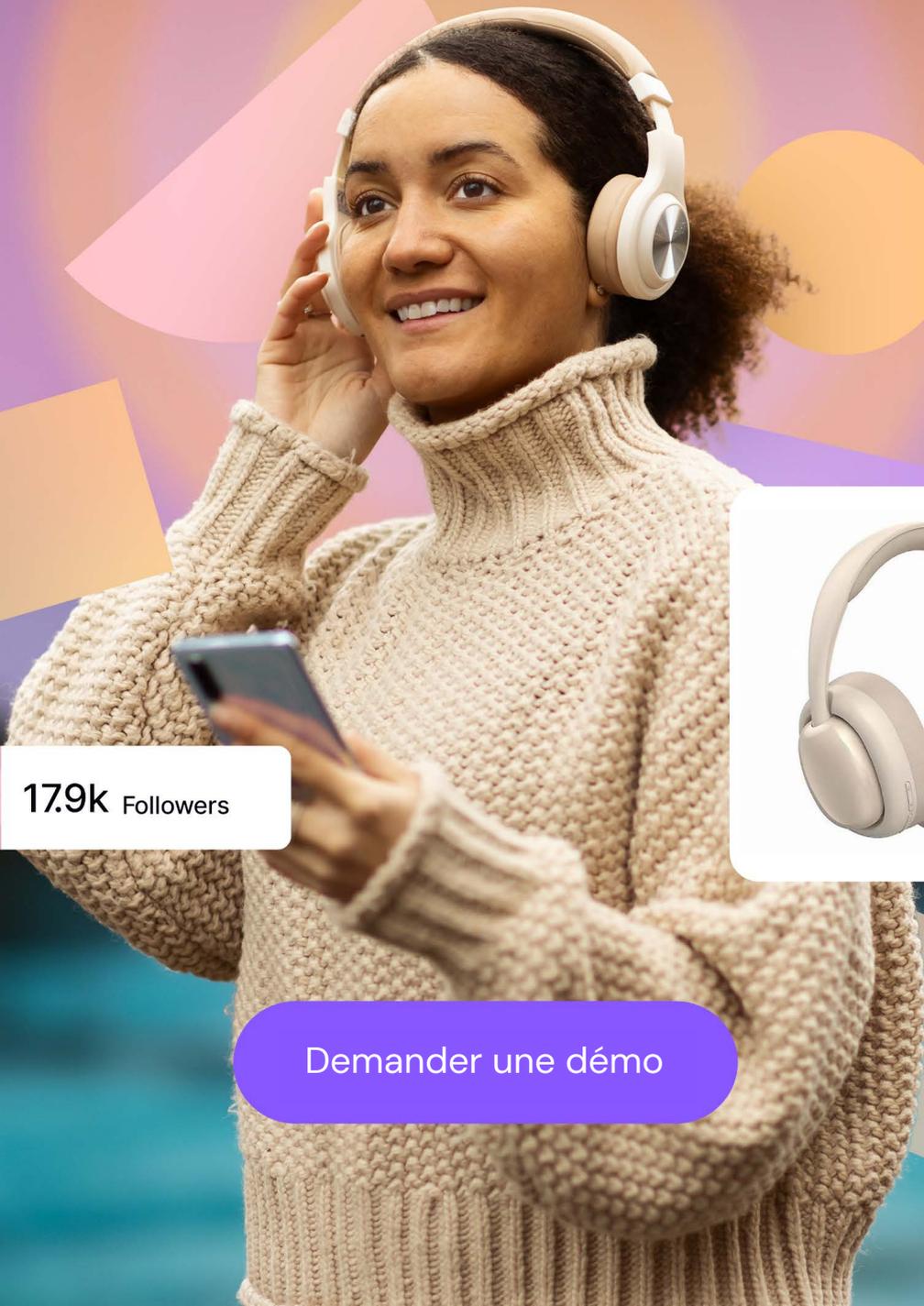
Avec la plateforme de Skeepers composée de 6 solutions SaaS complémentaires, utilisez la donnée de vos live shopping pour recréer du lien avec vos clients et booster la performance de vos actions marketing. Faites aussi de vos influenceurs, vos meilleurs ambassadeurs et animateurs pour vos lives !

[En savoir plus](#)



The UGC solution suite

Get real with brands
you love.



17.9k Followers



[Demander une démo](#)