

I segreti per una strategia di Live Shopping di successo



Indice

1	Cos'è il Live Shopping?	3
2	I 6 passaggi per impostare una campagna di Live Shopping	5
	→ Selezionare tema e prodotti	5
	→ Definire i presentatori	6
	→ Preparare il contenuto	7
	→ Attivare un piano di comunicazione	7
	→ Fissare i tuoi obiettivi	8
	→ Analizzare i risultati	11
3	I vantaggi del Live Shopping	12
4	Le best practice del Live Shopping	18



Cos'è il Live Shopping?

Divertente e amichevole, il live shopping può essere paragonato a un tipo di **televendita 2.0**.

Il **Live Shopping**, infatti, può essere paragonato a una vera e propria **nuova generazione di televendite**: i presentatori (dipendenti, host, giornalisti, influencer, opinion leader, ecc.) propongono prodotti e/o servizi a un pubblico di consumatori in video e in diretta: si tratta di

una tecnica di vendita che si svolge al 100% online e connette i presentatori ai consumatori al fine di promuovere una selezione dei prodotti del brand in modo innovativo e altamente coinvolgente.

Il Live Shopping è un trend importato direttamente dalla Cina dove ha registrato una **crescita del 280%** tra il 2017 e il 2020 (fonte: McKinsey, 2022), e che continua a crescere in tutta Europa: il 70% dei consumatori europei, infatti, afferma di essere interessato allo shopping dal vivo (fonte: Étude Forrester Consulting, 2022).



Il Live Shopping genera tassi di conversione 10 volte superiori a quelli dei canali di e-commerce tradizionali! (McKinsey)

È, a tutti gli effetti, un **spettacolo commerciale interattivo**, trasmesso tramite un **social network** (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e così via), un **marketplace** (Amazon Live), o il **sito web** di un brand o di un media partner, dove i partecipanti possono acquistare dal vivo.

Ogni azienda ha l'opportunità di trasmettere le live a una **community di consumatori** sul suo sito e-commerce.

Tutto ciò di cui hai bisogno? Uno **smartphone**, un **presentatore**, un **moderatore** per gestire la chat e una selezione di **prodotti** da presentare, oltre a un **luogo** nel quale registrare!



I 6 passaggi per impostare una campagna di Live Shopping

Ti sei mai chiesto quali siano i passaggi imprescindibili da seguire per impostare e lanciare una campagna di Live Shopping di successo?

Ecco per te i 6 step necessari per massimizzare il potenziale delle tue sessioni di Live Shopping!

1 Selezionare tema e prodotti

Prima di tutto bisogna definire quale sarà **l'argomento della live** e quali **prodotti** vorranno essere messi in evidenza, sulla base degli obiettivi dell'azienda e della stagionalità. Potresti approfittare dell'evento anche per presentare e lanciare nuovi prodotti!

Potresti anche associare la live a un periodo commerciale forte come Natale, San Valentino o qualsiasi altra data importante per la tua azienda per **sfruttare al massimo** le potenzialità di questo strumento!



2

Definire i presentatori

A seconda della selezione di prodotti, **scegli i tuoi presentatori** tra coloro che pensi siano nella posizione migliore per presentare i tuoi prodotti nel migliore dei modi: puoi rivolgerti a **collaboratori interni** che conoscono a memoria la tua offerta (consulenti di vendita, product manager) oppure a **esperti esterni**.



Alcuni consigli? Se sei un'azienda che vende prodotti appartenenti a settori diversi, puoi scegliere di rivolgerti a professionisti diversi aventi competenze specifiche relative ai singoli prodotti presentati durante la live: un giornalista per lo shopping dal vivo in cui si promuovono i prodotti agroalimentari, un secondo esperto per i prodotti legati al mondo della moda, della decorazione d'interni e del beauty.

Alcune aziende collaborano con i **conduttori televisivi** per le live: se al di fuori della televisione, un conduttore è appassionato di gaming, allora rappresenta una risorsa fondamentale per le sessioni di Live Shopping dedicate ai videogiochi.

CASE STUDY - MICROMANIA ZING

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

Scarica il case study





3

Preparare il contenuto

Una volta selezionati prodotti e presentatori, è tempo di preparare il contenuto della sessione di Live Shopping, ovvero lo **script** e qualsiasi altra attività.

Cosa puoi comunicare durante le live? Codici promozionali o concorsi che ti permettono di animare il pubblico e di incentivare l'acquisto.

4

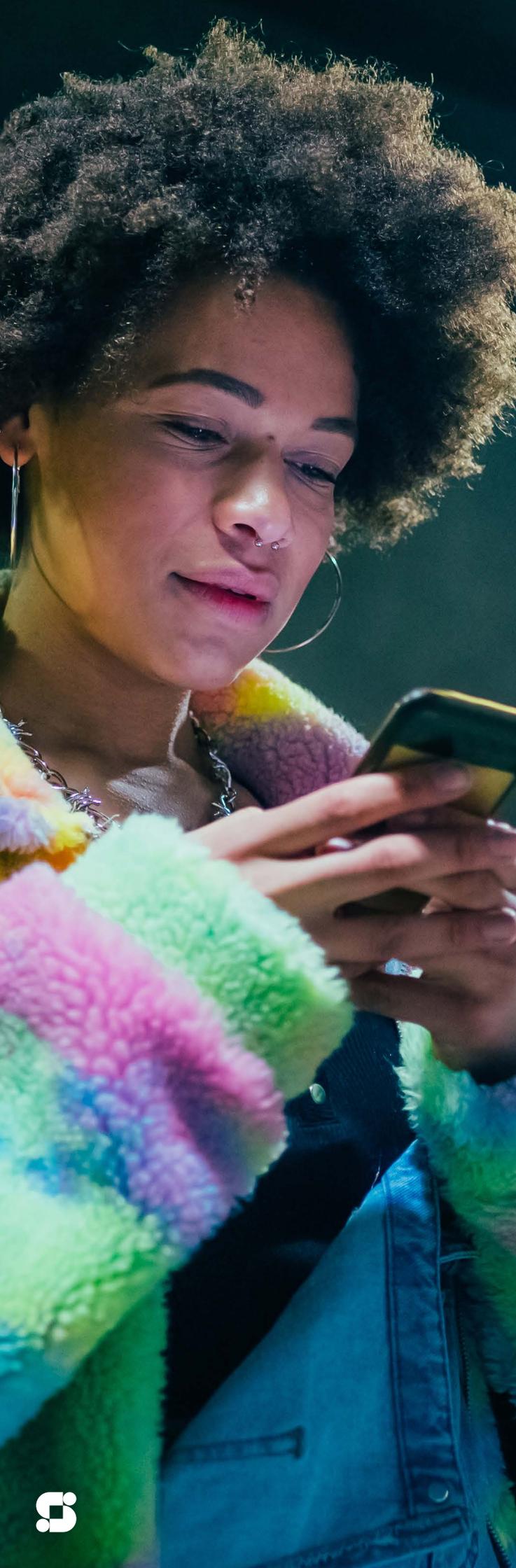
Attivare un piano di comunicazione

Per massimizzare la partecipazione alla tua sessione di Live Shopping ricordati di **comunicare in anticipo il giorno della trasmissione della tua live**. Prepara i tuoi clienti all'evento e sul tema, su chi interviene, sui prodotti ecc.

Mobilita i tuoi canali di distribuzione, i tuoi social e il tuo sito web: proponi **CTA** e **pop-up** per informare i tuoi visitatori.

La comunicazione è decisiva per garantire il successo della tua sessione di Live Shopping.





5

Fissare i tuoi obiettivi

Qualsiasi strategia comincia con il fissare gli obiettivi che serviranno da filo conduttore per l'intero progetto.

Gli obiettivi del Live Shopping sono molteplici

Alcuni obiettivi sono concreti, altri più generali. Alcuni sono correlati e altri transazionali. In ogni caso, ecco per te alcuni esempi:

- ✓ Arricchire il rapporto con il cliente.
- ✓ Creare un senso di community tra i clienti.
- ✓ Sviluppare la preferenza per il brand.
- ✓ Guidare le vendite.
- ✓ Aumentare le prestazioni di altri canali: e-mail, social network, commercio elettronico.
- ✓ Offrire un'esperienza più umana e autentica ai clienti.
- ✓ Migliorare la fedeltà dei clienti.





Da obiettivi generali a obiettivi misurabili

Gli obiettivi generali aiutano a costruire una visione e una direzione; essendo generali, questi devono essere integrati da obiettivi misurabili e specifici.

Quali possono essere questi obiettivi più concreti?

- ✓ Obiettivi di produzione: X sessioni di Live Shopping al mese o al trimestre.
- ✓ Obiettivi di performance: X iscrizioni medie per sessione, X media per sessione, X numero medio di spettatori per sessione, X prodotti aggiunti al carrello per sessione...

È importante che questi obiettivi siano raggiungibili, realistici e misurabili!



Il nostro consiglio è di **non essere troppo ambiziosi all'inizio**. Per quanto riguarda il ritmo delle sessioni, ad esempio, una sessione al mese è un obiettivo ragionevole quando si tratta di un'azienda che non ha esperienza con questo formato. Prima di scegliere la periodicità delle vostre sessioni, dovrete analizzare tutto ciò che è in gioco e il rendimento che potreste ottenere.

Per essere misurati, gli obiettivi devono essere associati a **indicatori** o **KPI** (Key Performance Indicators).

Esistono **tre famiglie di indicatori** che misurano il successo del Live Shopping.





Indicatori di pubblico

Questi sono i principali indicatori utilizzati per misurare la performance di una sessione di Live Shopping e possono essere:

- ✓ Numero di persone che hanno partecipato alla diretta.
- ✓ Numero massimo di utenti (pubblico massimo).
- ✓ Numero di connessioni/indirizzi IP.
- ✓ Numero di partecipanti che hanno guardato l'evento live per più di X minuti.
- ✓ Numero di spettatori collegati da telefoni cellulari.
- ✓ Numero di persone che si sono registrate all'evento.

Metriche di coinvolgimento

Le metriche di coinvolgimento misurano l'interesse degli spettatori per la sessione live.

I due principali sono il **numero di like** e il **numero di commenti** durante la diretta.



Metriche di conversione

Le metriche di conversione misurano la performance commerciale delle sessioni di Live Shopping. Tutti questi indicatori aiutano a **misurare le prestazioni** delle sessioni e a **identificare le aree di miglioramento** della strategia.

Alcuni esempi possono essere il **numero di prodotti aggiunti al carrello** durante la sessione e il **valore medio del carrello**.

6

Analizzare i risultati

Testa la selezione dei prodotti e dei presentatori, la data e l'ora della trasmissione e analizza il loro impatto sui tuoi diversi KPI: fai delle prove per **capire qual è la combinazione migliore** per **massimizzare il potenziale del tuo ecommerce** e del Live Shopping!



I vantaggi del Live Shopping

Il Live Shopping sta generando un vero entusiasmo in Europa: vari brand – tra i quali Micromania, Monoprix, Sephora e IKKS – si sono imbarcati in questa avventura e hanno deciso di inserire questo nuovo strumento nella loro strategia di marketing.

Ma come spiegare il successo di questa forma moderna e interattiva di televendita?

Lo shopping dal vivo ha diversi vantaggi che puoi scoprire qui di seguito!



Crea un incontro coinvolgente e regolare con la tua community

Grazie alla sua dimensione interattiva, lo shopping dal vivo consente di **creare più vicinanza con la propria community di clienti e di umanizzare ciò che c'è dietro allo schermo**: il brand assume un volto umano, quello dei presentatori della sessione.

I partecipanti possono parlarsi tra loro tramite chat, il che rende lo shopping dal vivo **un'esperienza unificante e amichevole** che rafforza il senso di appartenenza alla community del brand.

Organizzate regolarmente, le sessioni di shopping dal vivo possono diventare un vero e proprio **appuntamento tra il brand e i clienti**.

Questo è il primo grande vantaggio di questo nuovo strumento per fare marketing e diverse grandi aziende lo hanno già capito!

CASE STUDY - IKKS

In che modo IKKS ricorre al live shopping per stimolare la propria community e generare vendite?

[Clicca qui per scoprirlo](#)





Aumenta le conversioni e le vendite

I tassi di conversione delle sessioni di shopping dal vivo fanno sognare. Alcuni esempi concreti?

McKinsey riferisce che il brand di cosmetici **Douglas** ha registrato un tasso di conversione fino al 40% grazie alle sessioni di Live Shopping.

In Francia, il brand **Leroy Merlin** avrebbe registrato un aumento del 270% delle vendite nei due giorni successivi a una sessione di Live Shopping ospitata dallo YouTuber Renaud Bauer (Fonte: Ecommerce Mag).

Per **Micromania**, una sessione di shopping dal vivo genera un fatturato pari alla giornata di un negozio fisico.

E, in generale, l'84% dei consumatori afferma di essere stato convinto ad acquistare un prodotto dopo aver visto un video (fonte: Marketing Insider Group, 2021).

Come spiegare queste performance? Uno dei motivi è che il Live Shopping bypassa i classici percorsi di acquisto, poiché consente di passare direttamente dalla fase di scoperta (consapevolezza) alla fase di acquisto (decisione). **Il ciclo di vendita si accorcia.**



Arricchisce il sito web

Le sessioni di Live Shopping sono generalmente disponibili gratuitamente in **replay** sul sito web del brand. Una soluzione potrebbe essere quella di raggruppare questi video in una pagina dedicata al Live Shopping.

Ma come fanno, ad esempio, i già citati Micromania o IKKS?

L'utente con un click può rivedere le live precedenti e registrarsi per le successive.

Ma i video di Live Shopping non sono finiti a loro stessi! Possono anche essere utilizzati per **alimentare le pagine prodotto** del tuo e-commerce.



Se presenti 10 prodotti durante una sessione di shopping dal vivo, puoi benissimo integrare il replay della sessione sulle 10 pagine prodotto interessate o dividerla in brevi clip corrispondenti alla presentazione di ciascun prodotto.

Ciò aggiungerà una nuova dimensione alle pagine dei tuoi prodotti e ti consentirà anche di migliorare la conversion rate e l'esperienza di acquisto del consumatore grazie alla presenza dei video.





Rafforza la notorietà del marchio

Il Live Shopping è in piena espansione in Europa, ma rimane relativamente raro. I brand che lo utilizzano rimangono una minoranza.

Fare Live Shopping è un buon modo per fare la differenza, per creare eventi, per costruire una forte preferenza per il brand, per attirare nuovi clienti in massa (soprattutto tra le giovani generazioni!).

È tra le giovani generazioni, infatti, che i social network, e quindi il Live Shopping, hanno più successo.

Quindi approfittane, **cogli l'occasione per distinguerti** e intraprendere l'avventura del Live Shopping: è il momento giusto!



Reinventa la customer experience del brand

Questo vantaggio riassume i precedenti. **Lo shopping dal vivo è un modo per arricchire la customer experience, per reinventarla.**

Il Live Shopping consente di creare un' **esperienza interattiva e user-friendly** molto vicina a quella che si ha in un negozio fisico. **È la soluzione a uno dei punti deboli del digitale:** le interazioni non umane che si generano attraverso lo schermo.

In un certo senso, lo shopping dal vivo **abbatte le barriere del digitale** offrendo un'esperienza davvero innovativa che, proprio per questa sua caratteristica, seduce il cliente fin da subito.

In un momento in cui le aziende sono alla ricerca di modi per migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare il customer journey, il Live Shopping è uno strumento da considerare concretamente.



Le best practice del Live Shopping.

Come avrai ben capito, il Live Shopping è un efficace marketing tool il cui potere può essere massimizzato ancora di più attraverso la collaborazione con gli influencer.

Per riuscire a ottenere il massimo da un'operazione di questo tipo abbiamo individuato per te alcune best practice da seguire!

1 Scegli il giusto influencer. I content creator sono ottimi partner per le tue sessioni di Live Shopping. Sono perfetti per darti la giusta visibilità e per promuovere l'evento sui social. Un influencer a suo agio davanti alle telecamera potrà anche dare quel quid in più all'evento interagendo con il tuo pubblico. La

società di consulenza [McKinsey](#) prevede un aumento del Live Shopping, soprattutto in collaborazione con micro-influencer e nano-influencer: questi creators «di nicchia», infatti, mantengono un rapporto più stretto con la loro community e godono di credibilità ed engagement rate particolarmente elevati.

2 Organizza il periodo di prova. Per poter essere convincente durante un evento live, il creator deve aver provato il prodotto e il servizio e sapere come usarlo. Questo permette all'influencer/presentatore che hai scelto di esprimere la propria opinione onestamente e condividere suggerimenti ai propri follower.

3 Prepara un format ricco e coinvolgente. Sono diverse le cose che puoi preparare per mantenere alta l'attenzione del pubblico: un tour dell'appartamento, un tutorial di make-up, la prova di vari look, una ricetta, l'intervista a un esperto, quiz, Q&A,



live music o sessioni di video game. Le possibilità sono infinite e possono arrivare anche dalla creatività degli influencer che decidi di coinvolgere.

4 Condividi un codice sconto. Un'offerta promozionale è uno dei principali fattori che spingono gli utenti a seguire le live (fonte: [Alix Partners](#)). Per attirare i consumatori, considera di offrire loro un codice sconto vantaggioso riservato solo a chi partecipa alla diretta.

5 Organizza giveaway. Come le offerte e gli sconti, i concorsi incoraggiano gli utenti a partecipare alle sessioni di Live Shopping fino alla fine e creano un maggiore coinvolgimento intorno alla sessione. Al termine del suo Decat'live in collaborazione con l'influencer Tycia, Decathlon ha offerto ai telespettatori la possibilità di vincere un'intera gamma di articoli sportivi. Anche Carrefour, durante la live in occasione del Black Friday, ha permesso al suo pubblico di vincere tutti i prodotti presentati.

6 Ricicla le dirette. Ottieni il massimo dalle tue sessioni di Live Shopping condividendole nei post sui tuoi social media e sul tuo sito web. I consumatori potranno vederle per scoprire i prodotti e servizi. Puoi anche tagliare il video e creare delle clip ad hoc da utilizzare nelle schede prodotto per renderle più complete e coinvolgenti.



7 Ripeti, ripeti, ripeti. Le sessioni di Live Shopping possono diventare un vero e proprio momento di incontro tra brand e community. Questo tipo di operazione può essere ripetuta in diverse occasioni: lancio di una nuova offerta, un particolare momento dell'anno (saldi, festività natalizie, Black Friday, ecc.) o addirittura per rilanciare un prodotto che sta perdendo popolarità.

È anche possibile trasformare le dirette di Live Shopping in un vero e proprio programma, come ha fatto Magimix, con il suo show «Le Goût du Live», dedicato al robot «Cook Expert».

8 Usa il giusto tool. I principali social network ormai offrono quasi tutti una funzione per impostare e trasmettere le dirette di Live Shopping. Alcuni brand hanno scelto anche di trasmettere le loro sessioni direttamente sul proprio sito web o su quello di un partner. Se la piattaforma migliore è sempre quella sulla quale si trova il tuo target, bisogna anche ricordare l'importanza di quella che offre le opzioni più adatte alle tue esigenze (survey, MCQ, raccolta dati, ecc.).

9 Inizia il prima possibile. Ancora poco utilizzato dalle aziende europee, il Live Shopping permette di differenziarsi dalla concorrenza. Ma per quanto tempo? Sta a te sfruttare al più presto questo nuovo strumento per acquisire nuove porzioni di pubblico!

Perché combinare il Live Shopping con una strategia di Influencer Marketing?



Al passo con i tempi, il **Live Shopping** è una **leva di marketing per tutti i brand**, indipendentemente dal settore e dall'industria in cui operano.

Questo tipo di soluzione si adatta particolarmente bene al contesto di una strategia di influencer marketing.

Ampiamente seguiti, a proprio agio davanti alla telecamera e abituati a interagire con il proprio pubblico, **gli influencer sono i relatori ideali per questo tipo di spettacolo.**

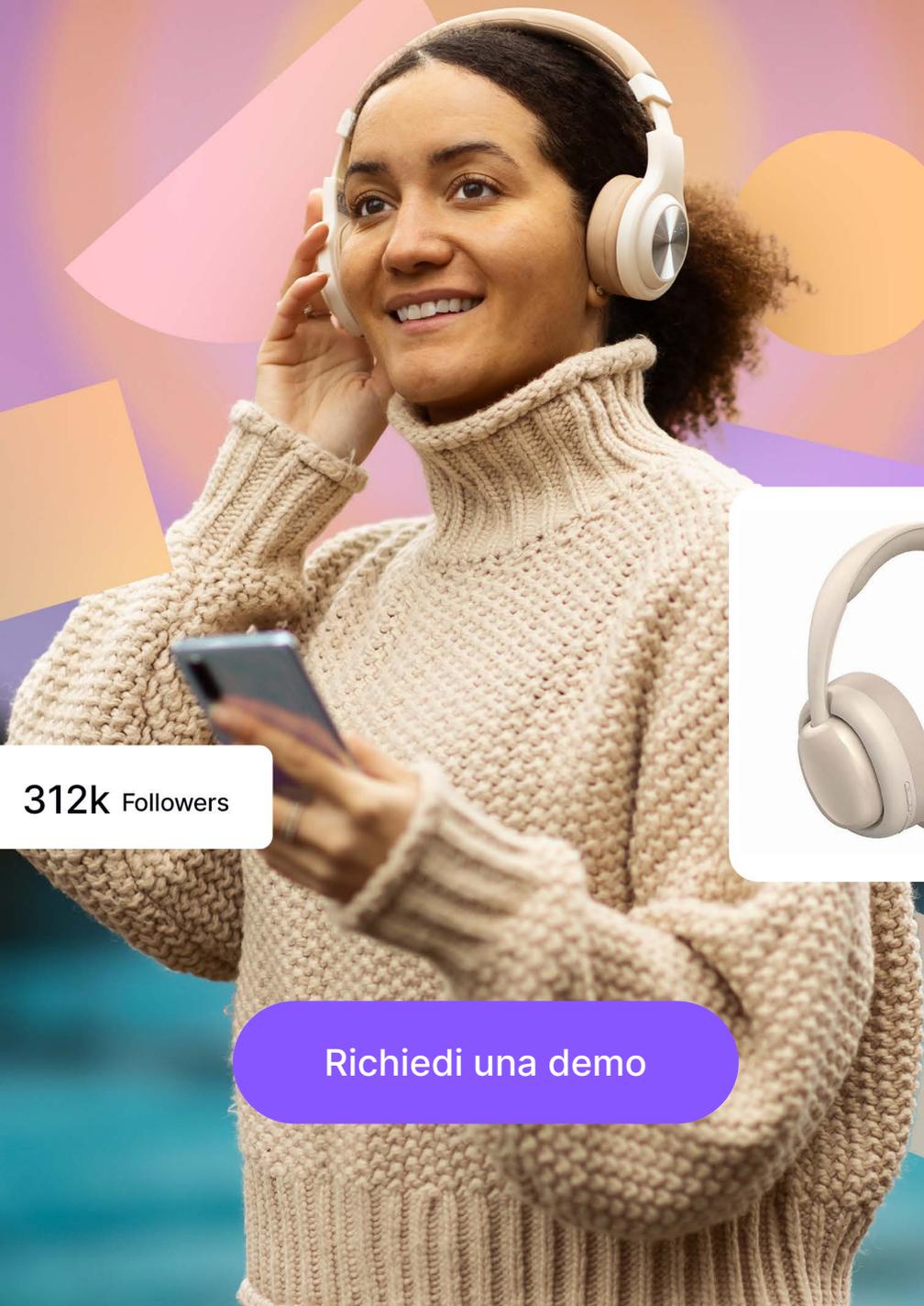
Esperti nella creazione di contenuti accattivanti, possono anche aiutare i brand a progettare contenuti originali.

La chiave è trovare gli influencer più adatti alla tua azienda.



The UGC solution suite

Get real with brands
you love.



312k Followers



Richiedi una demo