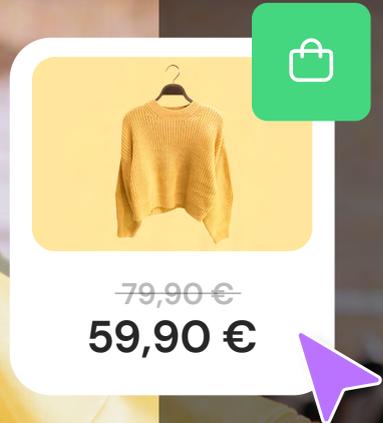


LIVE

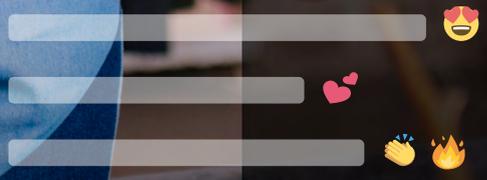
 56  148  2



A product card for a yellow sweater. It features a small image of the sweater on a hanger, a green shopping bag icon in the top right corner, and a price tag showing a discount from 79,90 € to 59,90 €. A purple mouse cursor is pointing at the bottom right of the card.

Live Shopping: il nuovo canale di comunicazione dell'e-commerce

Scopri il backstage della realizzazione di una sessione di live shopping!



A live chat interface with three horizontal message bars. The top bar contains a crown emoji, the middle bar contains a heart emoji, and the bottom bar contains a clapping hands emoji and a fire emoji.



Introduzione

Tutti hanno già sentito parlare del live shopping, che inizia a farsi spazio stabilmente nelle abitudini di consumo.

Il live shopping è un'ulteriore leva per la digitalizzazione della customer experience. Tuttavia, si tratta anche di uno strumento particolarmente orientato al ROI che permette di **attirare** nuovi clienti, di potenziare il **tasso di conversione e aumentare il traffico e il tempo di navigazione** sul tuo sito.

Il live shopping è un canale di vendita e comunicazione che dovrà essere al centro delle tue strategie digitali. Permetterà di generare più **vendite**, con un **ROI più elevato**, e sarà un canale di comunicazione **innovativo, autentico e coinvolgente**.

Consente di **rendere più umano il percorso di acquisto** nel mondo digitale, creando un nuovo punto di contatto online che, parallelamente, permette di aumentare la fidelizzazione e le vendite. Si tratta di un vero e proprio strumento di marketing che offre ai brand **nuove opportunità e modalità di comunicazione**.

Ma come diventare una star del live shopping e trasformarlo in un potente strumento per generare vendite e creare un legame stabile con i clienti?

Ti sveliamo le 3 chiavi del successo: **comprendere il funzionamento del live shopping, lavorare sulla frequenza e promuoverlo**.



Indice

1

Punti chiave

_Pagina 04

2

Elemento chiave n. 1: il funzionamento del live shopping

_Pagina 05

3

Elemento chiave n. 2: la frequenza del live shopping

_Pagina 13

4

Elemento chiave n. 3: la promozione del live shopping

_Pagina 18

5

Conclusione

_Pagina 21

Punti chiave

Per diventare un esperto di live shopping, non trascurare nessuna di questa tre fasi:

1

Implementazione di una struttura del live shopping adatta alla tua brand identity e al tuo pubblico

2

Creazione della ricorrenza: rendi i tuoi eventi live un appuntamento fisso

3

Cura della promozione: le live rappresentano delle opportunità di comunicazione ideali durante tutto l'anno. I tuoi clienti devono esserne informati! Senza dimenticare di promuovere i replay!

Il live shopping è il canale perfetto per generare engagement e creare valore. È un appuntamento autentico e super interattivo, che ti permette di fidelizzare e ottenere tassi di conversione molto elevati.



Elemento chiave n. 1: il funzionamento del live shopping

Nella pratica,
come funziona?

Iniziamo dalle basi.

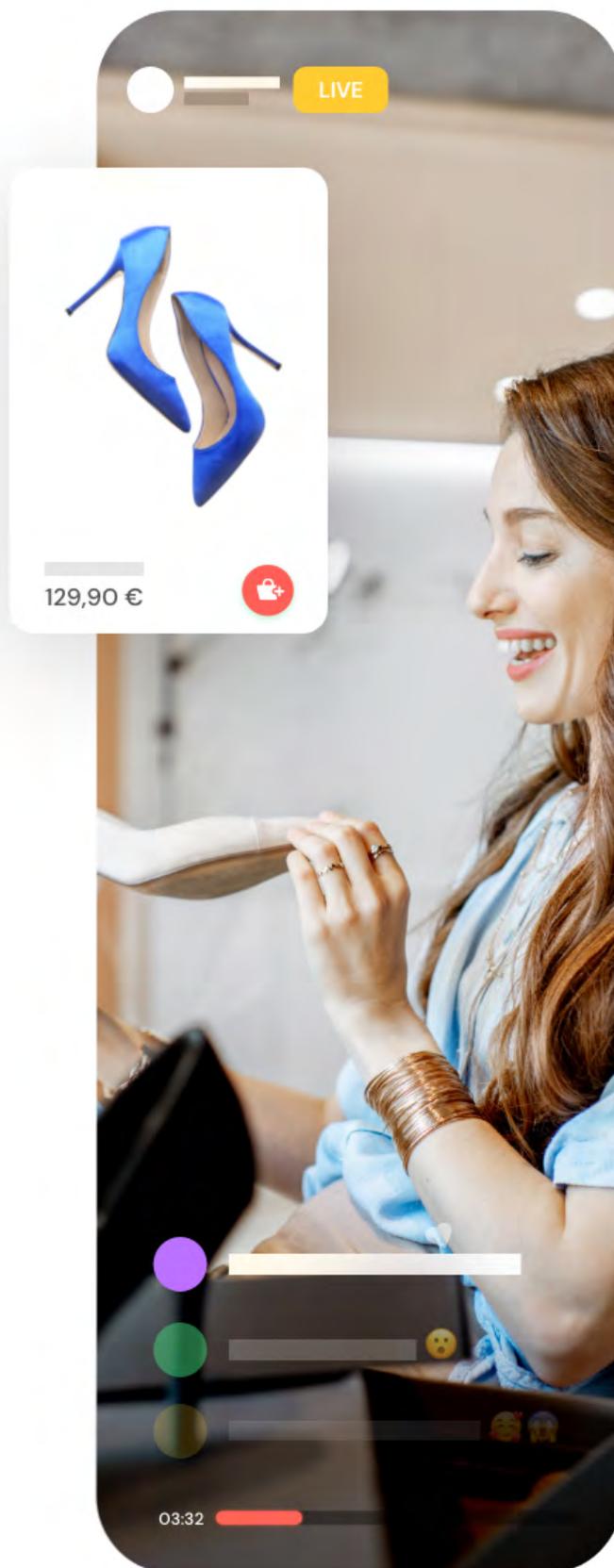
Il live shopping è nato in Cina, dove ha conosciuto una crescita fulminea di quasi il 280% fra il 2017 e il 2020*. Questo nuovo mezzo di comunicazione ha cominciato a farsi strada anche in Europa, dove ha riscontrato un buon successo: **il 70% dei consumatori europei, infatti, dicono di essere interessati al live shopping.****

Entro il 2026, **fra il 10 e il 20% delle vendite e-commerce avranno luogo tramite il live shopping**, con un tasso di conversione 10 volte più elevato rispetto ai canali tradizionali.

Il live shopping ha un funzionamento semplice: **si tratta di un ibrido fra la televendita e il live streaming**. Un conduttore parla in diretta, presenta i prodotti e interagisce con la community che può acquistarli direttamente tramite una call-to-action.

* Fonte: It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience, McKinsey, 2021

** Fonte: Studio Forrester Consulting, 2022



Per i brand, si tratta di un modo innovativo di **reinventare la customer experience dei propri clienti**.

Concretamente, il live shopping permette di:

- ◆ **Utilizzare il formato video**, che è il media ideale per favorire la fidelizzazione.
- ◆ Far sperimentare ai clienti un vero e proprio **contatto umano con il brand**.
- ◆ **Raccontare**, attraverso il presentatore della diretta, **la storia del brand e del prodotto** mostrandone l'utilizzo e condividendo l'esperienza con tutta la community.

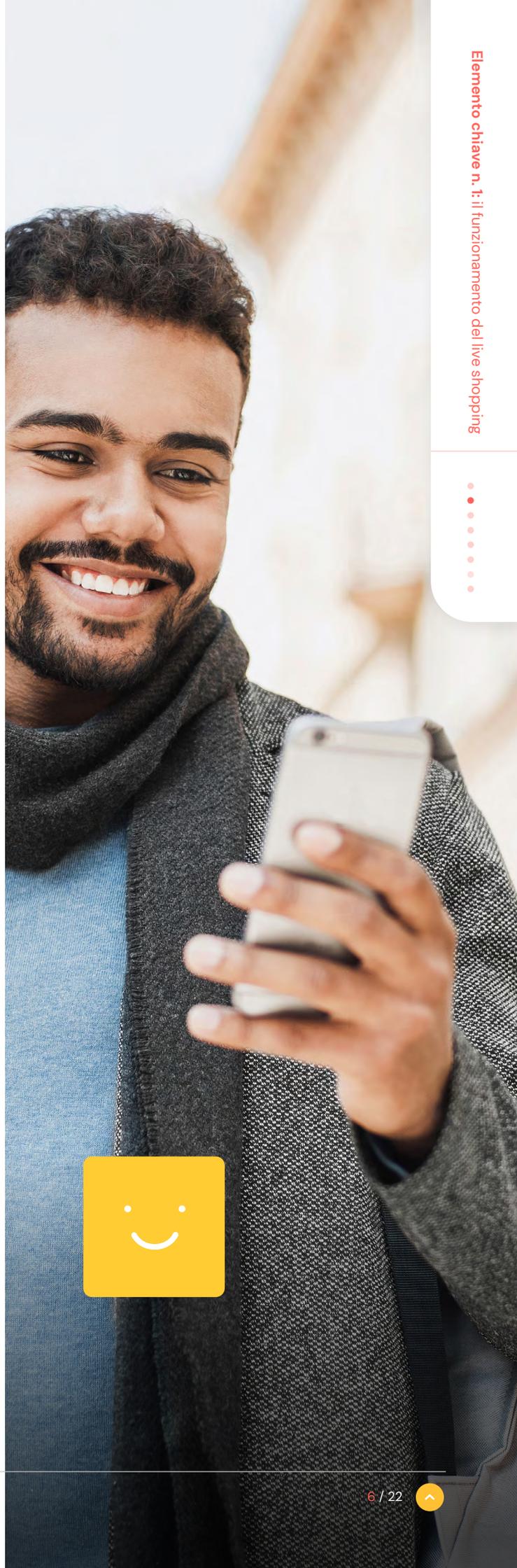
Si tratta di un formato molto interattivo, dove **i clienti interagiscono fra loro, parlano della propria esperienza, dei loro dubbi, dei loro ultimi acquisti, ...**

Tuttavia, questo funzionamento va oltre il semplice momento di interazione con il brand: permette di approcciarsi a una **nuova modalità di consumo maggiormente orientata alla community**.

L'utilizzo del live shopping si sviluppa sempre di più anche in Italia, con pubblici sempre più numerosi. I brand ne fanno un uso crescente, con un'audience sempre più abituata al contenuto e partecipativa.

Si prevede che entro il 2025, la quota di mercato globale delle vendite realizzate attraverso il live shopping raggiungerà il 30% del totale delle transazioni online.

Quindi, in pratica, come implementare una strategia di live shopping per massimizzare il potenziale del tuo e-commerce e sfruttare questa nuova tendenza?



Quale organizzazione prevedere per una sessione di live shopping?

Il live shopping deve essere concepito per lo smartphone, sia per fruirne, che per realizzarlo. La grande maggioranza del pubblico è ormai su smartphone e questa tendenza non farà che aumentare.

Non serve uno schermo TV di alta gamma per una buona esperienza mobile. Le soluzioni di live shopping possono essere implementate rapidamente per ciascuna live e, poter generare tutto dal proprio smartphone, in particolare la diffusione, è essenziale.

Per definizione, il live shopping è uno strumento ad alto ROI. **Le sessioni di live shopping devono permetterti di generare il maggior tasso di conversione possibile a un costo ridotto.**

Le soluzioni di live shopping sono pensate per questo modello, mettendo i brand in condizione di filmare e gestire le sessioni live direttamente da un'app per smartphone.

Ovviamente, è possibile prevedere un'organizzazione più importante, con un team di professionisti. Tuttavia, **non bisogna dimenticare che il ROI è il KPI più importante in un progetto di live shopping.**

Tutto è realizzabile direttamente dallo smartphone. Vi è anche la possibilità di aggiungere più videocamere alla diretta, ma questo costerà di più e non apporterà per forza più spettatori. Il live shopping ha un funzionamento concepito sulla base del ROI: l'investimento in videocamere supplementari varrà davvero la pena?

Gestendo tutto tramite smartphone e con un'organizzazione semplice, oltre all'abbonamento a una soluzione di live shopping, i costi supplementari saranno ridotti, in particolare se decidi di affidarti a conduttori interni che non dovrai remunerare ulteriormente.

Infine, è importante precisare che poco importa il settore o la categoria di prodotti che vendi: **tutti i brand possono lanciarsi nel live shopping, basta avere una community forte e ingaggiata!**



Chi è il presentatore perfetto per le tue dirette?

Per condurre le sessioni di live shopping, concentrati sul DNA del tuo brand e cerca un presentatore che apporti un'esperienza concreta ai tuoi clienti.

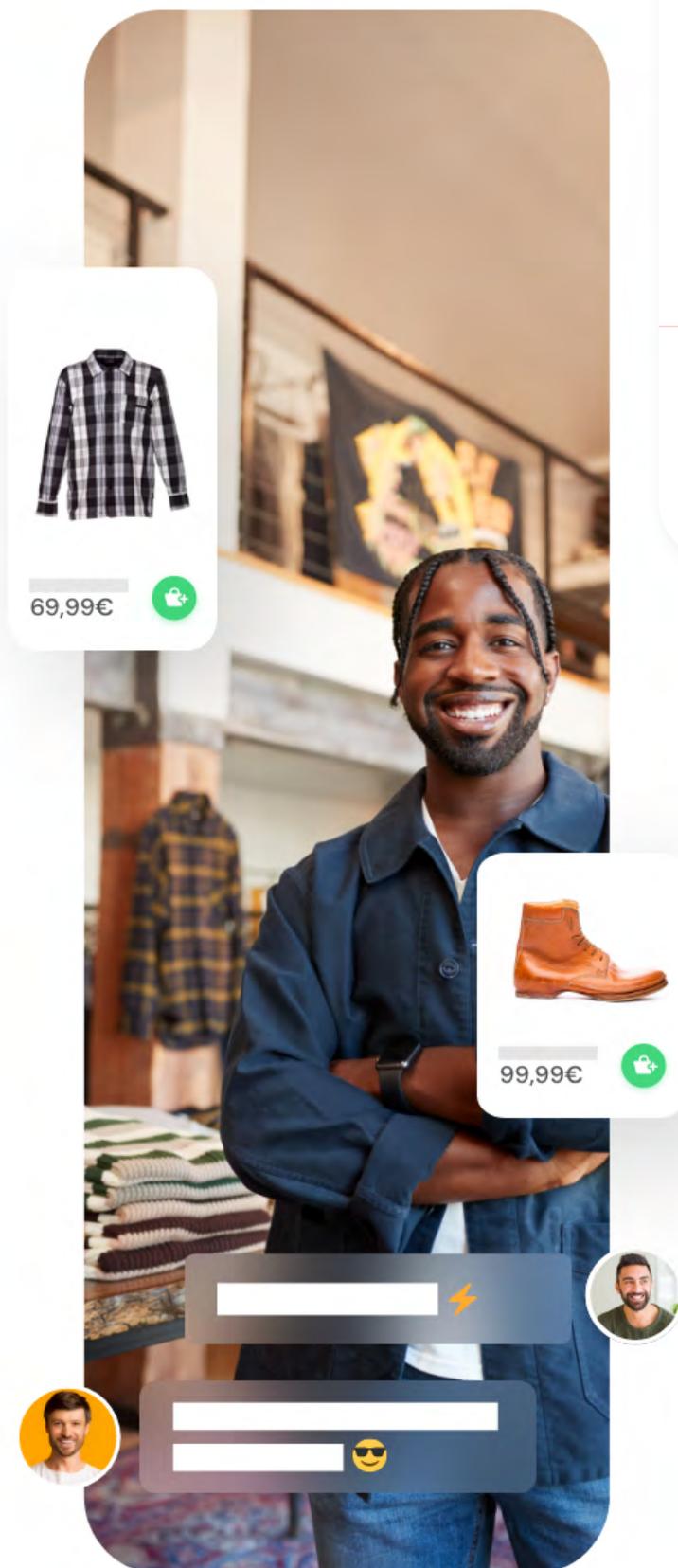
Il live shopping è il ponte fra l'esperienza in negozio e quella online: puoi quindi chiedere ai tuoi venditori di presentare le sessioni live se hai una rete di negozi fisici.

Se sei un pure player, può essere l'occasione di mettere in mostra il tuo know-how e dare voce e volto al tuo brand, mostrando come sia molto di più di un semplice sito di e-commerce dematerializzato.

Puoi inoltre rivolgerti agli influencer, in grado di apportare un ulteriore valore aggiunto alle tue live.

Ad esempio, se sei un brand che vende prodotti per aiutare a dimagrire, per condurre la live e rispondere in modo preciso a tutte le domande in diretta dei clienti, puoi rivolgerti a un nutrizionista.

Puoi così valorizzare i tuoi prodotti grazie all'approvazione dei professionisti, fornendo al contempo contenuti utili, autentici e di qualità ai clienti. Ciò ti aiuterà a lavorare sull'immagine del brand e ad aumentare il tasso di conversione, incoraggiando i clienti a tornare anche alle



prossime sessioni di live shopping.

La presenza di un esperto esterno, inoltre, renderà i replay un contenuto interessante da promuovere, favorendo il passaparola: sarà più semplice per i clienti raccomandare le live ai loro amici se non sono giudicate come troppo commerciali, grazie all'intervento di un esperto.

Puoi rivolgerti anche a nano e micro-influencer, o a una personalità riconosciuta nel settore nel quale opera la tua azienda.

Ad esempio, l'azienda francese Micromania Zing, leader nel settore del retail dei videogame, si è rivolta ad Alex Goude, presentatore TV, ma anche e soprattutto grande amante e conoscitore del settore dei videogiochi. **La sua affidabilità nel settore dei videogame ne ha fatto l'ambasciatore perfetto per il brand:** la sua passione autentica per i videogiochi, infatti, è stata riconosciuta dagli spettatori e particolarmente apprezzata.

[Scopri il case study di Micromania Zing.](#)

Una volta individuato il volto perfetto per le tue live, non dimenticarti di chi sta dietro alla telecamera! Durante le sessioni di live shopping, **il moderatore ha il compito di aiutare il presentatore.**

Il moderatore è colui che si occupa della presentazione e degli aspetti tecnici di una sessione di live shopping, come la preparazione e l'invio dei link diretti ai prodotti che vengono presentati in live. Il moderatore si occupa, inoltre, di proporre promozioni esclusive e di fissare i messaggi in chat.

Infine, si occupa anche della **gestione delle interazioni con la community** di spettatori durante la live, in particolare rispondendo alle loro domande in diretta.

[Vuoi saperne di più? Scopri il case study La Redoute.](#)



Creare legami: l'importanza di raccontare una storia

I temi che tratterai durante le live dipenderanno ovviamente dai prodotti che scegli di presentare, dai conduttori e dalle loro competenze. **Una live deve essere naturale e autentica:** per questa ragione non spingere i conduttori a esprimersi su un tema che non conoscono abbastanza bene, il rischio è che si sentano a disagio e che gli spettatori percepiscano ciò come innaturale e forzato.

Rimane comunque fondamentale proporre loro un ambito, dei temi e dei prodotti specifici. Per definirli, ci si può basare sugli obiettivi commerciali dell'azienda.

Il DNA del live shopping è basato sulla **distribuzione**: costruisci **scenari di vendita** reali che ti permetteranno di vendere efficacemente i prodotti.

Puoi giocare anche sulla stagionalità.

Ad esempio, puoi scegliere di presentare prodotti appartenenti alla stessa categoria in relazione al momento dell'anno nel quale ci si trova. Questo faciliterà i conduttori nella creazione di un discorso coerente e indirizzato in modo preciso ai clienti target. Un altro consiglio è quello di presentare prodotti complementari per ottimizzare le chance di conversione.

Non dimenticare che il live shopping è uno strumento legato agli eventi: **si tratta di una modalità ideale per promuovere le ultime novità e ottimizzare il lancio di nuovi prodotti.**

Per trovare tematiche legate a periodi commerciali forti, per animare le tue sessioni di live shopping, puoi semplicemente servirti del calendario: Black Friday, saldi, Festa del Papà, San Valentino... **a seconda dei prodotti, scegli le ricorrenze che più fanno al caso tuo!**

Per scoprire quali giorni speciali dell'anno puoi sfruttare per le tue live, scarica il nostro **Calendario del Social Media Manager**.

Un consiglio basilico ma essenziale: **una live non è un'improvvisazione.**

Bisogna ovviamente lasciare dello spazio ai conduttori per essere naturali e autentici, ma questo non vuol dire partire dal nulla lasciando carta bianca!

Prepara uno script in anticipo, variando le tematiche e le azioni di promozione per ciascuna live.

Rendi ogni sessione un evento unico: invoglierai, così, i clienti a tornare anche nelle sessioni successive, ottimizzando di live in live il tuo ROI.

Ovviamente, nulla ti impedisce di immaginare formati diversi per le tue live.

Ad esempio, nonostante uno smartphone sia sufficiente per filmare e diffondere le live, potrai fare qualche upgrade per un formato premium. In questo modo, con un team di professionisti del settore video, più telecamere e diversi esperti e conduttori, potrai creare delle sessioni di live shopping uniche e differenziate, capaci di esaltare il valore del tuo brand e la sua immagine. Al di là dell'aspetto tecnico, puoi anche scegliere di trasmettere le live da luoghi insoliti, per creare un'esperienza memorabile. Infine, non dimenticare la dimensione comunitaria del live shopping. Si tratta di un evento vissuto insieme: una community di clienti che si ritrova per un momento di condivisione con il brand su interessi e valori comuni.





Quale tipologia di prodotti ha un potenziale maggiore per il live shopping?

Al di là dei siti di e-commerce e dei retailer, il live shopping è uno strumento che permette di vendere una grande varietà di prodotti: **tutto è liveshoppable!**

Che sia una società di servizi, un pure-player o un brand con una rete di punti vendita, il live shopping può adattarsi ai bisogni di chiunque.

Ad esempio, Castorama ha organizzato con successo sessioni di live shopping per promuovere la propria gamma di cucine. I presentatori di queste live erano due rivenditori esperti del settore che rispondevano alle domande e presentavano il loro strumento di simulazione della cucina.

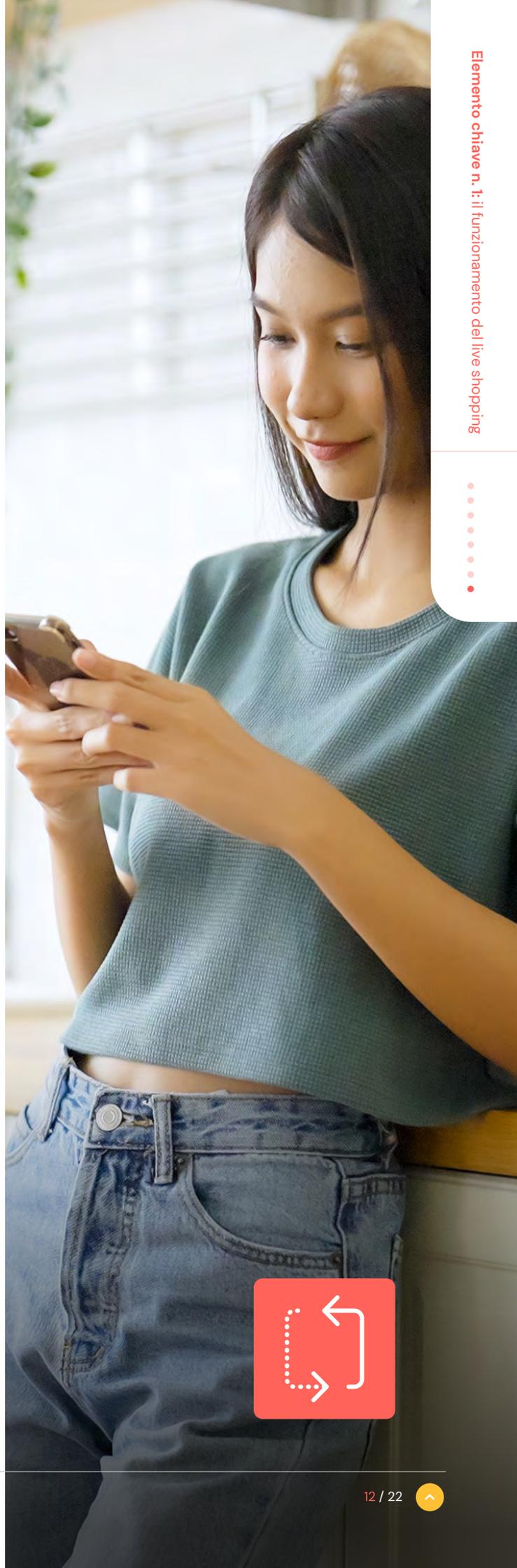
Il risultato di questa strategia? Il numero di appuntamenti si è moltiplicato per 7.



Una dinamica di *retail entertainment*

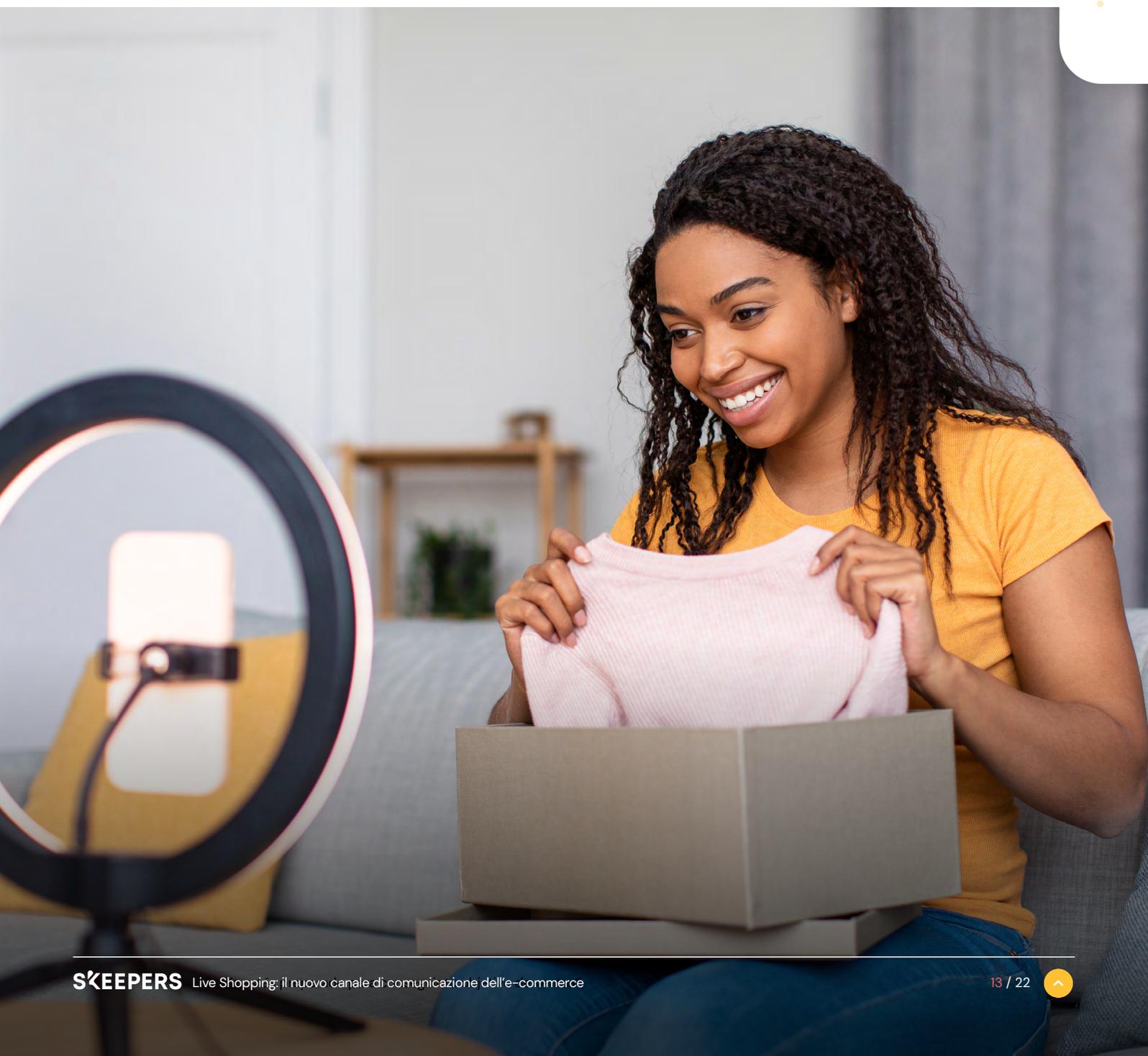
Il **live shopping** rappresenta un vero e proprio momento di condivisione fra il brand e i consumatori. Permette di creare un'esperienza online unica con il pubblico. Al di là della relazione commerciale, possono essere adottati meccanismi di gamification, come giochi a premi, blind test o promozioni riservate agli spettatori del live.

Questa dinamica di **"retail entertainment"** è essenziale per fidelizzare prima, dopo e durante le live. Queste tecniche di gamification permettono di mantenere vivo l'interesse degli spettatori durante le live e li incitano a ritornare all'appuntamento successivo: non soltanto faranno buoni affari, ma trascorreranno un momento piacevole con il brand e il resto della community.



Elemento chiave n. 2: la frequenza del live shopping

Il live shopping permette di creare appuntamenti ricorrenti durante l'anno. Così come è necessario animare le vendite in un negozio fisico, il **live shopping** permette di **animare e rendere più umano il tuo store online.**



Dimentica i one-shot!

Potrebbe venirti la tentazione di organizzare sessioni di live shopping sporadiche, per dare nuovo slancio alle vendite in modo circoscritto. È effettivamente una possibilità, ma in questo modo rischi di perdere una buona opportunità per creare una relazione duratura con i tuoi clienti.

Organizzando sessioni di live shopping in modo regolare, creerai un appuntamento fisso che sarà atteso dai tuoi clienti. Formerai, quindi, una community di clienti abituali che si ritroveranno nelle tue sessioni di live shopping: **un ottimo modo per creare awareness ed engagement intorno ai tuoi prodotti e al tuo brand.**

Inoltre, **organizzare sessioni ripetute di live shopping ti permetterà anche di massimizzare il ROI**, poiché, con il tempo, le preparazioni delle sessioni richiederanno sempre meno tempo.

Realizzare regolarmente sessioni di live shopping ti permetterà di disporre di numerosi replay da proporre ai tuoi clienti. **I replay rappresentano un eccellente mezzo per produrre contenuti costantemente e per arricchire le pagine web dei tuoi prodotti.** Senza dimenticare che si tratta di contenuti con un forte potere di conversione, in grado di migliorare, parallelamente, anche il ROI delle tue sessioni di live shopping.



Avvia partnership per rinnovare il contenuto

Affinché le sessioni di live shopping continuino a essere interessanti per i tuoi clienti, **rinnovare regolarmente i contenuti permette di mantenere vivo il loro interesse**. Tuttavia, non è sempre scontato trovare nuove idee se non si possiede un'ampia gamma di prodotti.

In questa situazione, intraprendere delle partnership rappresenta una buona alternativa: offri contenuti originali ai tuoi clienti presentando loro prodotti inediti. In questo modo, resteranno coinvolti e continueranno a partecipare alle tue sessioni di live shopping.

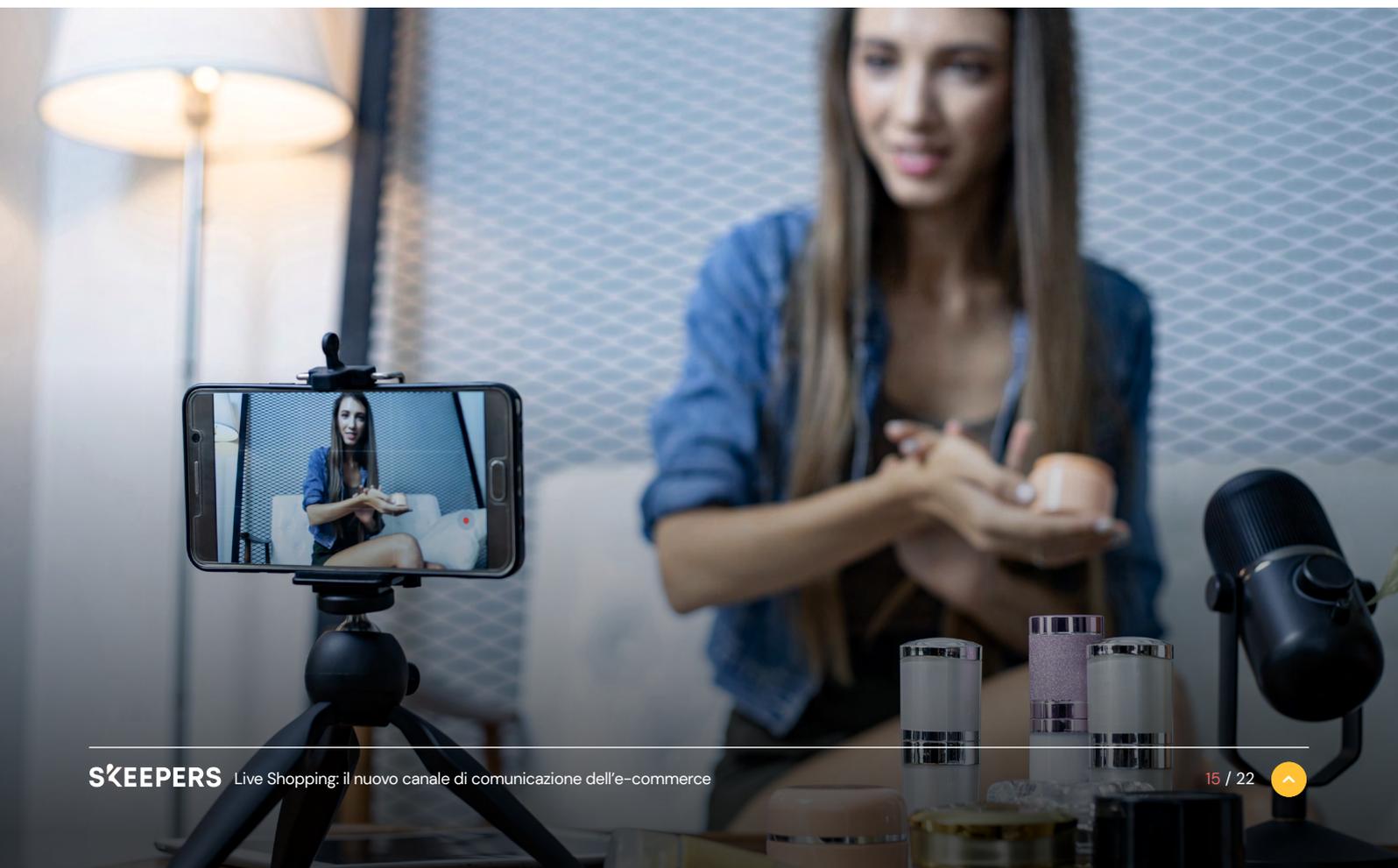
Parallelamente, il partner potrà invitarti ai suoi eventi: **una situazione win-win per voi e per i vostri clienti**.

Ad esempio, Monoprix ha collaborato con Barilla, il celebre marchio di pasta, per la realizzazione di una delle sue sessioni di live shopping. Alcuni influencer hanno partecipato a un concorso basato sulla realizzazione di ricette con la pasta: una sfida in un ambiente allegro, che permette di mettere in evidenza i prodotti creando un legame con il brand Barilla, ma anche con Monoprix, che ha ospitato la live.

Per maggiori informazioni sulla strategia di live shopping di Monoprix, scopri il nostro case study!



MONOPRIX



I 3 principali KPI da analizzare

1 Il tasso di attenzione

Si tratta del tempo medio di visualizzazione per video. Ottenere una buona **attention rate** è una vera e propria lotta per i commercianti digitali: il pubblico, infatti, tende a restare molto poco sui siti web, circa un minuto in media.

Allora, come trattenere i clienti più tempo sul proprio sito? Il video è, sicuramente, un formato particolarmente performante in termini di fidelizzazione ed engagement.

2 Il tasso di conversione

Quanti spettatori hanno aggiunto un prodotto al proprio carrello durante la diretta grazie a una call-to-action dedicata? Quanti lo hanno fatto durante il replay?

Questi dati permettono di misurare la performance e il ROI di ciascuna delle tue sessioni di live shopping e ottimizzare continuamente la conversione.

3 Il tasso di engagement

Quanti spettatori sono stati coinvolti attivamente durante la diretta? Quante persone hanno partecipato mettendo like o inviando un messaggio in chat?

Analizzare questo indicatore ti permette di **misurare il coinvolgimento degli spettatori** durante le tue live: se è troppo basso, significa che la diretta non crea le condizioni necessarie per stimolare l'interazione, sia fra brand e spettatori, che fra gli spettatori stessi. Un **engagement rate minore significa minore fidelizzazione e quindi un tasso di conversione più basso e un ROI meno elevato.**



Da notare:

Durante una sessione di live shopping, si misura in media un tasso di engagement del 30%. In termini più concreti, ciò significa che **1 spettatore su 3 metterà almeno un like o invierà almeno un messaggio nella chat.**

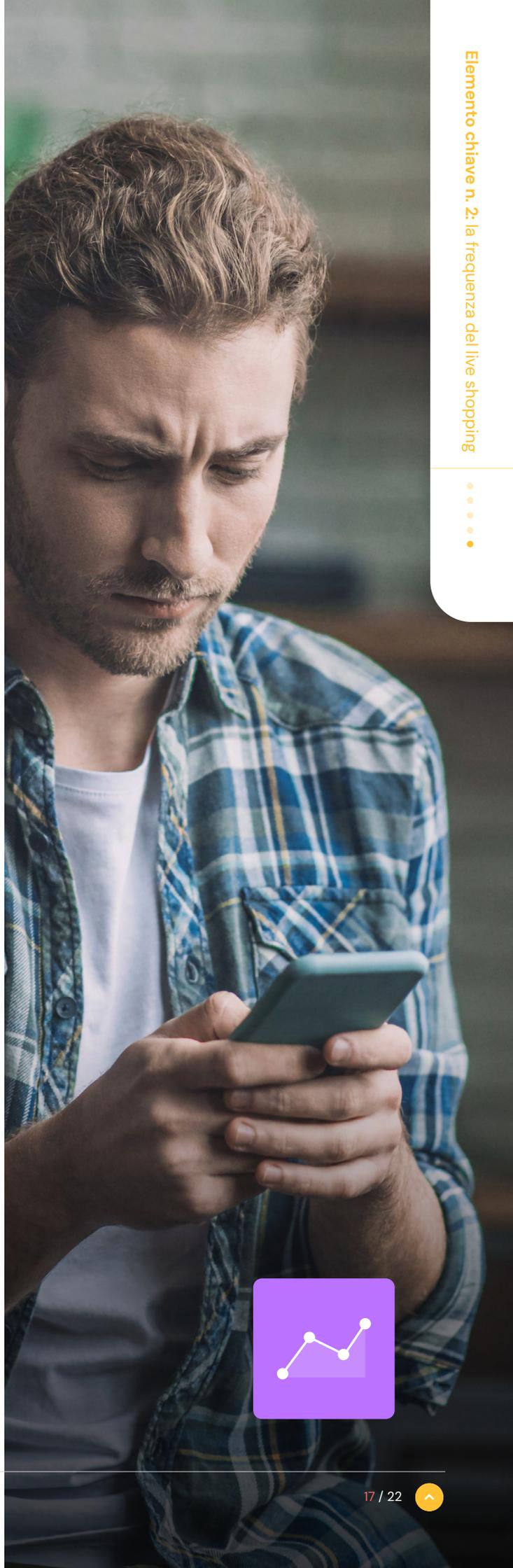
Inoltre, il tasso di fidelizzazione del live shopping è estremamente elevato, con un tempo medio trascorso per ciascun spettatore pari almeno al 30% del programma, ovvero **10 minuti per partecipante per un programma di 40 minuti.**

Il live shopping è per sua stessa natura transazionale: il suo tasso di fidelizzazione particolarmente forte offre **indici di conversione fra l'8 e il 10%**, a seconda degli attori commerciali presenti nella live e alle modalità di moderazione.

Fonte: FEVAD, Giugno 2022

Abbiamo presentato i tre principali KPI, ma ne esistono molti altri per andare oltre nell'analisi dei risultati delle tue live, conoscere meglio il tuo pubblico e ottimizzare i contenuti delle dirette:

- ◆ Numero di persone che hanno assistito alla diretta.
- ◆ Numero massimo di utenti, il picco di audience.
- ◆ Numero di persone che hanno assistito per più di un minuto.
- ◆ Numero di spettatori da mobile.
- ◆ Numero di persone che hanno aggiunto l'evento al calendario.
- ◆ Valore medio del carrello.
- ◆ Numero di carrelli unici creati.
- ◆ Numero di visualizzazioni del replay.
- ◆ Numero di prodotti aggiunti al carrello durante il replay.



Elemento chiave n. 3: la promozione del live shopping

Un'opportunità
di comunicazione
ideale

Essendo sia coinvolgente che transazionale, il live shopping si presenta come una **vera e propria opportunità di comunicazione**.

Il live shopping permette non solo di approfittare dei momenti speciali dell'anno - come Black Friday, saldi, Festa della Mamma, ... - ma

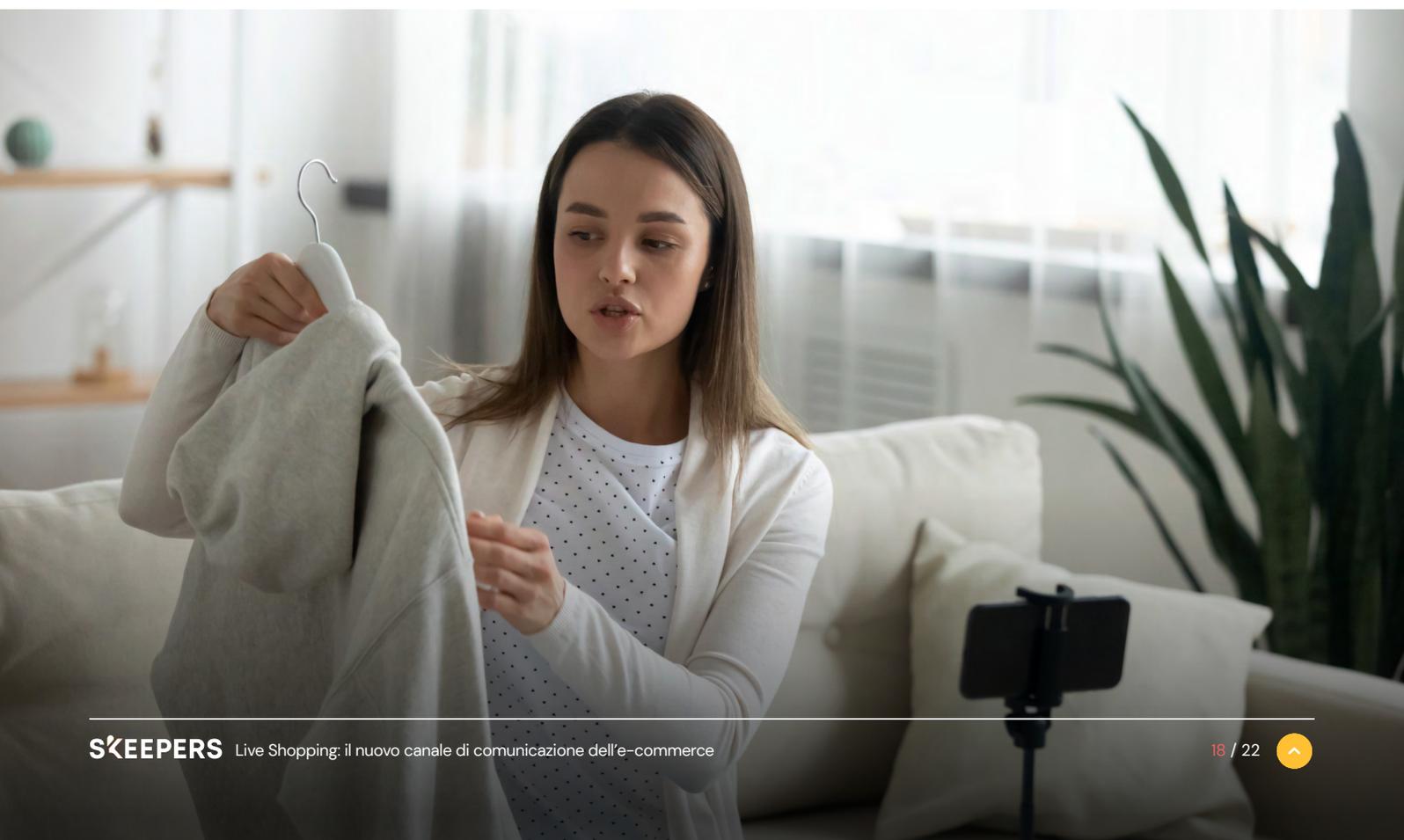
anche di creare le tue proprie opportunità di comunicazione.

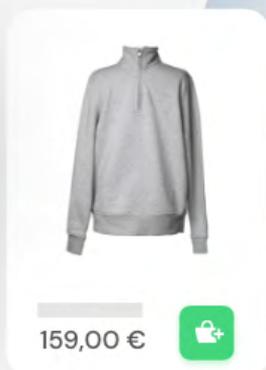
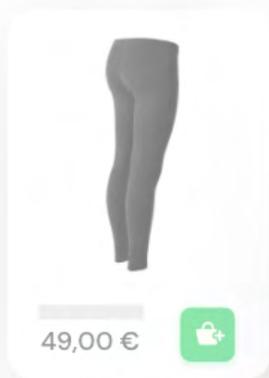
Organizza un appuntamento unico, basato sul tuo brand e in grado di riflettere la sua immagine e DNA: in questo modo avrai migliori possibilità di coinvolgere i tuoi clienti e creare una connessione duratura e profonda con loro.

D'altronde, abbiamo già parlato dell'importanza della ricorrenza delle sessioni di live shopping: **creare un appuntamento regolare ti permetterà di ripetere l'occasione di comunicazione e radicarla nelle abitudini dei tuoi clienti**.

Questo renderà gli sforzi di promozione più efficaci! Creando un appuntamento fisso, potrai concentrarti sul reclutamento di nuovi clienti, mentre i clienti regolari torneranno da soli a partecipare alle sessioni di live shopping.

Avrai così reso le tue sessioni di live shopping un **appuntamento autentico e coinvolgente** fra il brand e i tuoi clienti.



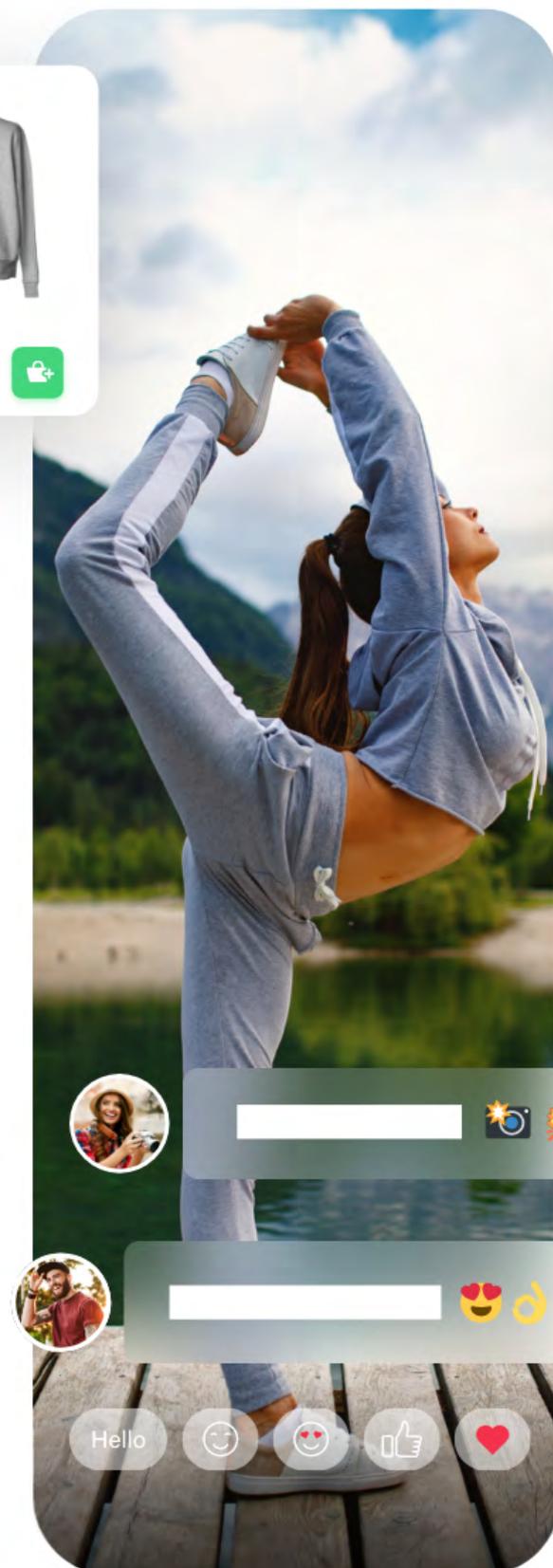


Trasforma le tue sessioni di live shopping in un evento

Il live shopping è un evento e deve essere promosso come tale.

Non esitare a stuzzicare in precedenza i tuoi clienti a proposito del tema, degli invitati o dei prodotti e sfrutta tutti i tuoi canali di comunicazione: e-mail, SMS, social network, pop-up sul sito web... Ma attenzione a non sommergere i tuoi clienti con messaggi ripetuti troppo spesso!

Inoltre, se hai l'abitudine di fare acquisizioni tramite la pubblicità online - e se il budget te lo consente - anche questo è un buon metodo per promuovere la tua prossima diretta. **Attenzione, tuttavia, a non perdere di vista il ROI delle tue sessioni di live shopping!**



La forza del replay

Oltre alle sessioni in diretta, nella tua campagna promozionale **non trascurare i replay**. Accessibili on-demand, sono contenuti incredibili per i tuoi clienti, oltre a essere vetrine per le tue prossime sessioni di live shopping.

Inoltre, **i replay hanno un incredibile potere di conversione!** Dato che i clienti possono acquistare anche attraverso i replay, promuoverli permette di migliorare ulteriormente il ROI delle sessioni di live shopping, spronando i clienti a essere presenti anche alle prossime live.

Infine, anche se l'abbiamo già menzionato, è importante ricordare che il live shopping non riguarda solo i prodotti tipici delle televendite. Tutto è liveshoppable! Arricchisci le tue campagne promozionali con numerosi prodotti e servizi: questi potranno stupire i tuoi clienti e ti permetteranno di distinguerti dalla concorrenza.

Uno strumento di animazione delle community

Il live shopping è un eccellente strumento per **animare una community di clienti già esistente**. Tuttavia, rappresenta anche una bella opportunità per raggiungere nuovi consumatori e reclutare nuovi clienti.

Per esempio, **puoi invitare micro-influencer che possiedono già la propria community** a partecipare alle tue sessioni di live shopping: in questo modo **potrai arrivare anche ai loro follower che non conoscevano il tuo brand o non avevano mai acquistato un tuo prodotto**.

Invitare gli influencer permette, inoltre, di diversificare il tipo di contenuti. Per esempio, grazie a un influencer, un brand di moda può parlare delle tendenze della prossima stagione o produrre un contenuto particolare in funzione delle caratteristiche fisiche dell'ospite.

Grazie alla presenza di influencer che seguono e dei quali si fidano, **gli spettatori si sentiranno coinvolti e interessati alla diretta**. Potranno scoprire il tuo brand e il tuo universo, diventare spettatori fedeli delle tue sessioni di live shopping e, perché no, **ambasciatori dei tuoi prodotti**.



Scopri come combinare la tua strategia di Influencer Marketing con l'innovativa tecnologia del live shopping

Scarica l'ebook



Conclusione

Come abbiamo visto, il live shopping è lo strumento ideale per potenziare la conversione, sviluppare l'engagement e migliorare la fidelizzazione. Si tratta di uno strumento in grado di **abbattere le differenze tra physical e digital e capace di umanizzare la customer experience** per creare una connessione forte e autentica tra brand e clienti.

Ma cosa possiamo aspettarci dal live shopping dei prossimi anni?

Le diverse piattaforme social sviluppano di continuo nuove funzionalità che permettono di integrare gli elementi fondamentali del live shopping. Instagram, ad esempio, permette di acquistare e pagare direttamente dall'applicazione. Ebay ha implementato il live shopping per le transazioni ad alto valore aggiunto, così come anche Pinterest e Amazon hanno lanciato le proprie iniziative.

Senza dimenticare Twitch, il re del live streaming, che unisce importanti community!

Tuttavia, **il live shopping si svilupperà anche grazie a una nuova generazione di content creator: i consumatori influencer.** Questi nuovi ambasciatori del brand permetteranno al live shopping di democratizzarsi ed espandersi sempre di più nel corso dei prossimi anni.

Ora hai tutti gli strumenti per iniziare questa avventura e rendere le tue live un successo: non vediamo l'ora di vederti online e di parteciparvi!



Come può aiutarti Skeepers?

Per rendere la tua strategia di live shopping ancora più performante, esistono sinergie con altre leve di marketing, in particolare con *l'influencer marketing*.

A tal proposito, Skeepers offre una gamma di servizi complementari e trasversali che permettono di trasformare i dati in connessioni profonde accompagnando i brand in tutto il customer journey dei propri clienti. Sfrutta il potenziale del super duo influencer/live shopping e rendi gli influencer i conduttori perfetti per le tue live!

[Per saperne di più](#)



SKEEPERS

From Data to Deep Connection



Ratings
& Reviews



Consumer
Videos



Insight
& Feedback
Management



Influencer
Marketing



Live
Shopping



Richiedi una demo