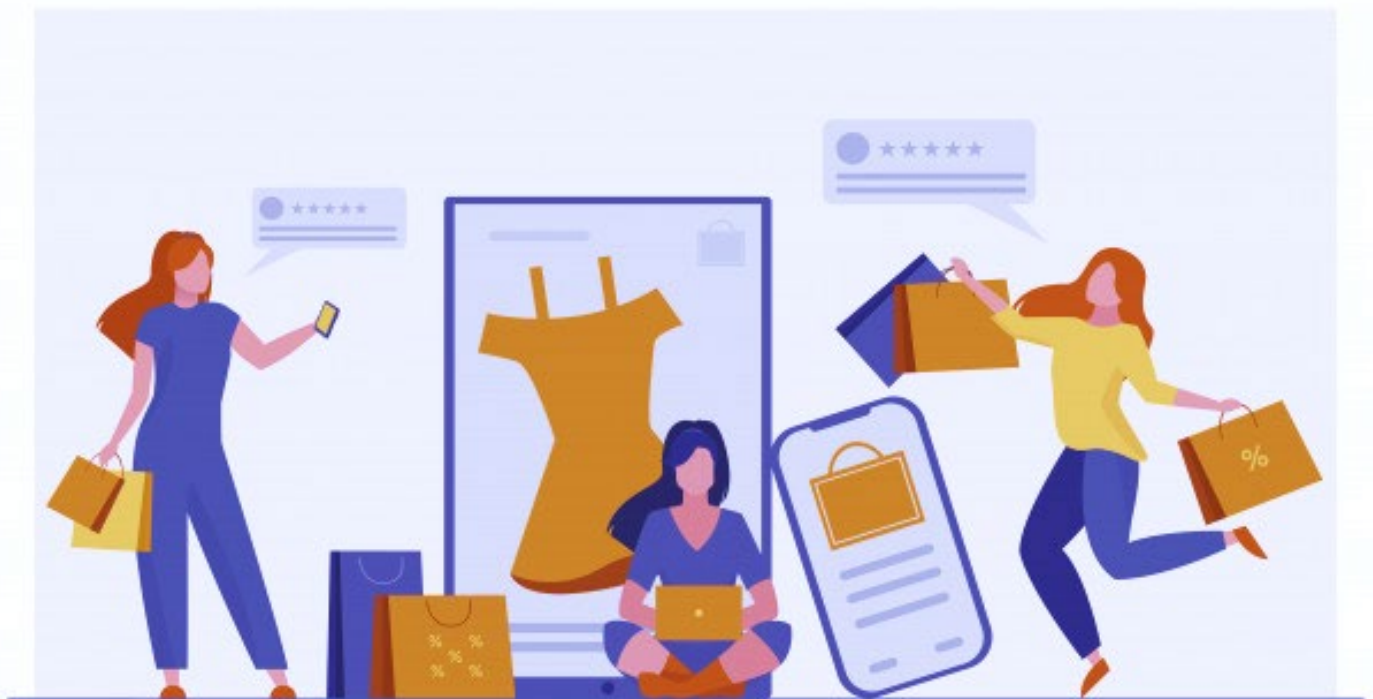


Maximiser son chiffre d'affaires avec le Live Shopping : Le guide complet

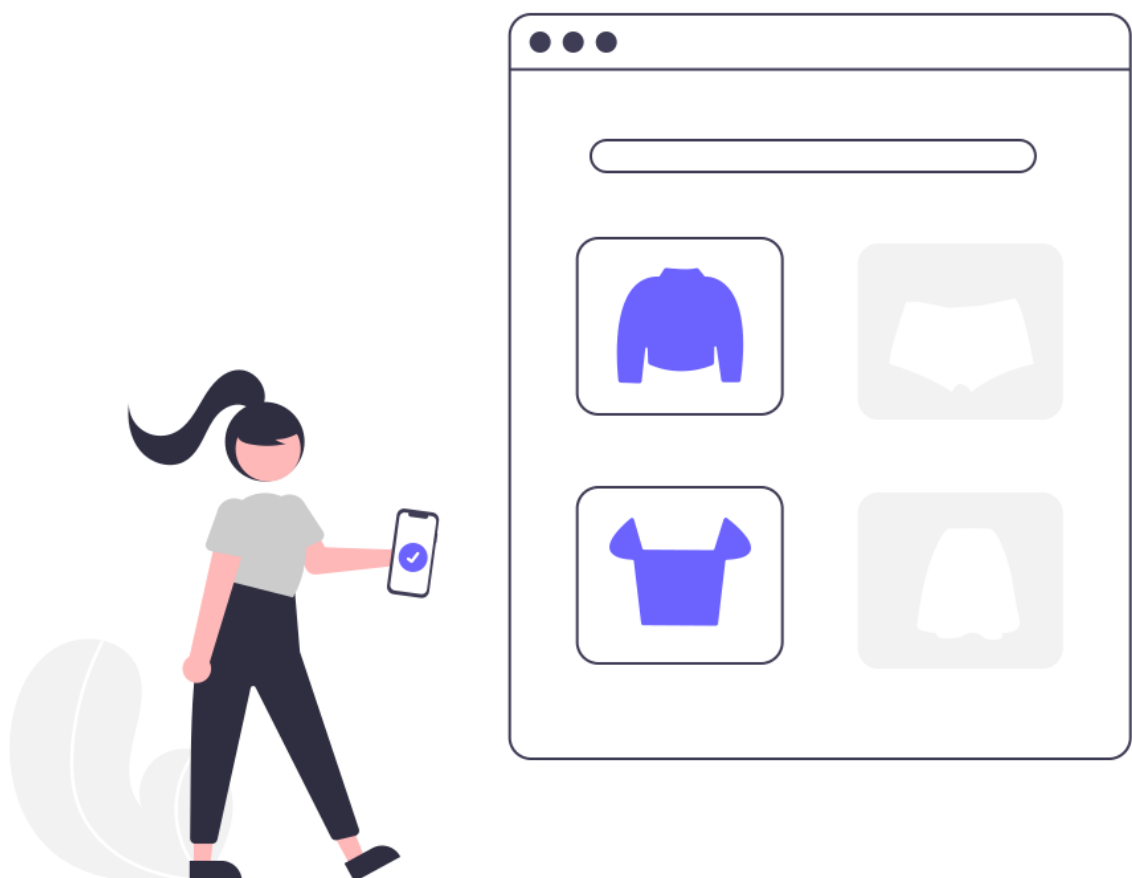


SOMMAIRE

Comprendre le live shopping	1
Le live shopping qu'est ce que c'est ?	2
Concrètement, comment ca marche ?	3
Le live shopping idéal...	4
Un phénomène qui conquiert le monde	5
La chine, un pays précurseur...	6
Un moyen de consommation à très fort potentiel de croissance en France	8
Les générations X et Y, les cibles principales des enseignes	10
Pour survivre, il faut s'adapter !	12
Des nouveaux modes de consommation	13
L'arrivée du COVID-19	15
Une solution clé en main	16
The village Outlet, première foncière à être digitalisée par Wishibam !	21



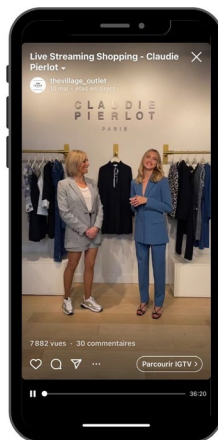
Comprendre le live shopping



Le live shopping, qu'est ce que c'est ?

“Le live shopping permet d’acheter en direct depuis son smartphone des produits présentés par un animateur, souvent influenceur, sur les plateformes d’e-commerce ou sur les réseaux sociaux” explique Steffi Noel, directrice de projet chez Daxue Consulting, un cabinet de conseil à Shanghai.

Mariant **interaction** et **divertissement**, le live-shopping est une **technique de vente en ligne** qui permet de réaliser des **achats en temps réel**. Permis par le développement des technologies de vente en ligne, il **reprend les fondamentaux du Télé achat** et les **adapte à l’heure du digital**.



exemple du live shopping Claudie Pierlot présenté sur Instagram

Il s'agit d'un **mode d'achat instantané et impulsif**, qui s'appuie sur le **divertissement** et la **viralité** afin d'accélérer la participation des consommateurs aux plateformes de commerce électronique.

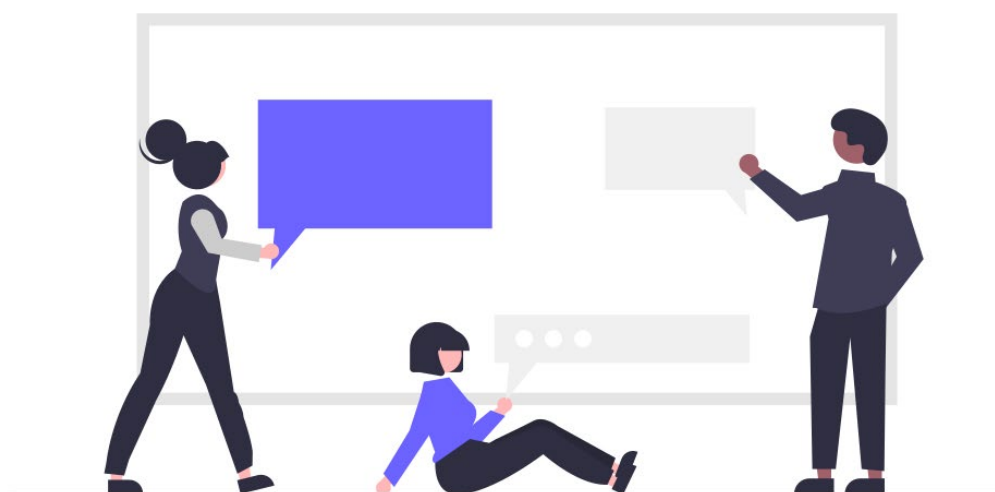
Depuis son apparition en 2013, ce **concept s'est répandu très rapidement en Chine** et depuis, **conquiert le monde**. Il constitue une véritable révolution et annonce l'ère du «**retail 2.0**», une combinaison explosive entre divertissement et marketing en ligne.

Concrètement, comment ça marche ?

Pour assister à un live shopping, il suffit de vous munir de votre smartphone et de vous connecter sur le lien ou le réseau social indiqué par la marque, généralement Instagram, Facebook, TikTok, Wechat ou Taobao...

Découvrez, commentez, achetez, et créez votre propre expérience live shopping !

Grâce aux animateurs, les clients bénéficient d'une **expérience très similaire à celle d'un magasin physique**. Ils observent les produits sous toutes leurs coutures, et **interagissent en posant des questions** aux vendeurs qui répondent en live. Par exemple, si un client demande, les présentateurs peuvent remonter des articles qui ont particulièrement attiré l'attention. Leurs suggestions et leurs conseils, dispensés en temps réel, **accompagnent les consommateurs lors des décisions d'achats**.



Le live shopping idéal....

Tous les influenceurs et les stars des réseaux sociaux ne feront pas de bons animateurs de Live Shopping. En effet, **l'exercice est délicat et fait appel à des compétences spécifiques** : il faut savoir **vendre de manière attrayante tout en gardant sa spontanéité malgré les écrans interposés.**

Par ailleurs, il faut bien sûr **choisir une sélection de produits pertinente et susceptible de plaire à la cible des clients du Live Shopping.**

Ces deux conditions remplies, le live Shopping se transforme en une belle réussite.

Le facteur FOMO (Fear Of Missing Out) qui désigne en anglais **la peur de rater une affaire** est un **facteur déterminant** chez les consommateurs de live shopping.

Résultat : les stocks étant souvent très limités, les utilisateurs ont peur de louper LE produit incroyable et ne manquent surtout pas la diffusion en direct !

- Beth Fossen, professeur de marketing à l'Université de l'Indiana, a déclaré que *“l'initiative se définit comme des accords de placement de produit, car ils sont moins courants et donc plus intenses”*.

Un phénomène qui conquiert le monde

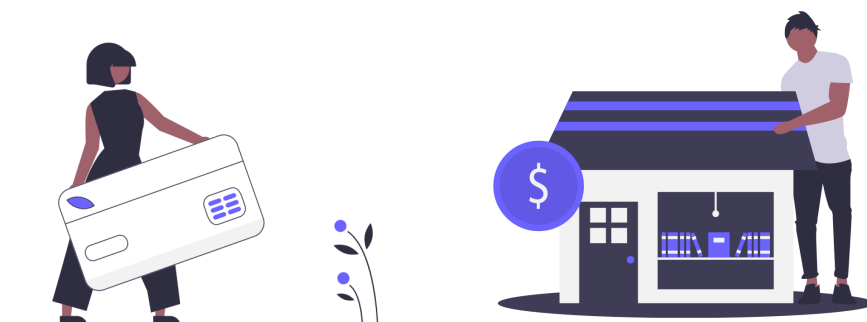


La Chine, un pays précurseur...

Phénomène qui arrive directement de la Chine, le live shopping est devenu viral en Asie. Aujourd'hui, **62% des internautes chinois utilisent des plateformes de Live Shopping**, ce qui représente **plus de 560 millions de « live shoppers »**.

Le live shopping est perçu comme une vraie expérience, **un événement à ne pas rater**. Et ce, pour le plus grand bénéfice des deux parties : les enseignes ont un revenu additionnel et les clients n'ont pas à bouger de chez eux. Certaines marques gagnent des sommes astronomiques grâce à ce nouveau procédé. **Li Jiaqi, influenceur chinois, a ainsi réussi à vendre 15.000 bâtonnets de rouge à lèvres en quinze minutes ce qui lui a valu le joli surnom de « roi du rouge à lèvres »**. Les enseignes se rendent compte de l'étendue du phénomène et de son potentiel. Elles sont **de plus en plus nombreuses à se laisser tenter par l'expérience**.

- WeChat, application chinoise comptant plus d'un milliard d'utilisateurs, permet les achats en ligne en temps réel depuis 2019





4%

Part que représente
le live shopping
dans le marché du
e-commerce chinois

Aujourd'hui, l'industrie représente **4%** du marché du e-commerce chinois. Ce dernier ne cesse de croître et devrait **devancer cette année les ventes physiques en Chine selon IResearch**. Face à cette croissance, et à l'engouement du live shopping, le pays prévoit, en 2022 un volume de commandes issues du Live Shopping qui atteindrait **387 milliards d'euros**, soit **20%** des commandes internet.

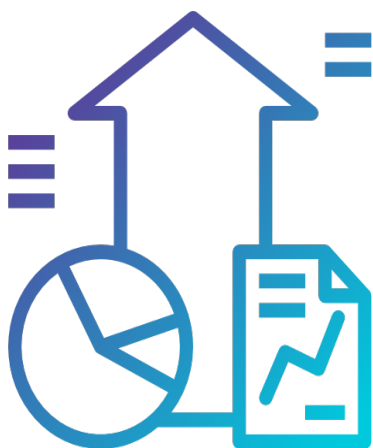
Une par une, les marques ont passé le cap : les 40 plus grandes marques de cosmétiques sont sur [Taobao](#) Live et certaines d'entre elles effectuent plus de **15%** de leurs ventes en ligne grâce au streaming en temps réel.

Il y a aujourd'hui, dans le monde, **plus de 900 plateformes de shopping en ligne**, une méthode qui conquiert doucement, mais sûrement l'Occident.

Un moyen à très fort potentiel de croissance en France

En 2020, la moitié de la population mondiale ayant accès à Internet a effectué un achat en ligne. Ce chiffre grimpe à **85,5%** pour les internautes français. Le **live shopping** représente environ $\frac{1}{3}$ de ces achats en ligne.

La simplification des méthodes d'accès au live shopping contribue au **nouveau succès** de cette méthode de vente. Les outils se sont simplifiés. Il est désormais possible de payer grâce à un appareil mobile de façon quasi-instantanée et les livraisons sont de plus en plus rapides (quelques heures dans les grandes villes). Tout cela ne fait qu'augmenter l'attrait de live shopping.



28% Des Français ont l'intention de regarder un live shopping dans les 6 prochains mois.

37%

Des Français déclarent avoir l'intention de se renseigner sur les achats en temps réel



24%

Des Français déclarent avoir déjà entendu parler du Live Shopping

27%

Des français qui n'ont jamais effectué d'achat en ligne se sont montrés intéressés par le Live Shopping



Étude Altavia ShopperMind/OpinionWay

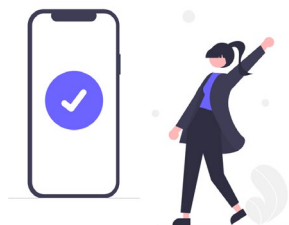


Wishibam For Business 9
www.business.wishibam.com

Les générations X et Y, les cibles principales des enseignes

Le digital a bouleversé le fonctionnement de nos sociétés en se rendant indispensable pour un grand nombre d'éléments de notre vie pratique (paiement, réservations...) et de nos divertissements avec les réseaux sociaux et le streaming entre autres.

Outre le fait que le live shopping présente un intérêt pratique, celui-ci est **très prisé des générations « X » et « Y »**, qui sont adeptes d'innovations et guettent les derniers concepts et tendances sur les réseaux sociaux.



76%

Des utilisateurs
d'Instagram ont moins
de 35 ans !

En France, c'est le réseau social **Instagram** qui est plébiscité par les **marques pour diffuser leurs Live Shopping**. La plateforme comptabilise plus de 1 milliard d'internautes actifs par mois et **76%** de ses utilisateurs ont moins de 35 ans, ce qui représente 6 adultes sur 10.



*“L’aspect
générationnel est très
fort”*

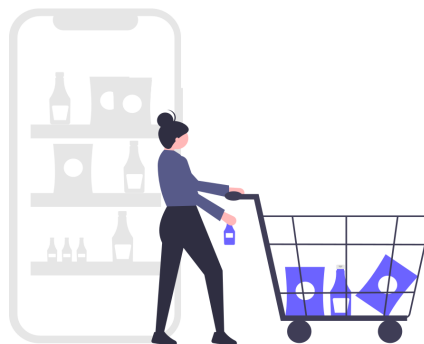
*Damien Landesmann, vice
président de Socialbakers*

Les plus jeunes sont ceux qui maîtrisent le mieux les nouveaux outils du numérique. Il est donc tout naturel que les enseignes s’adressent en priorité à ce type d’audience.

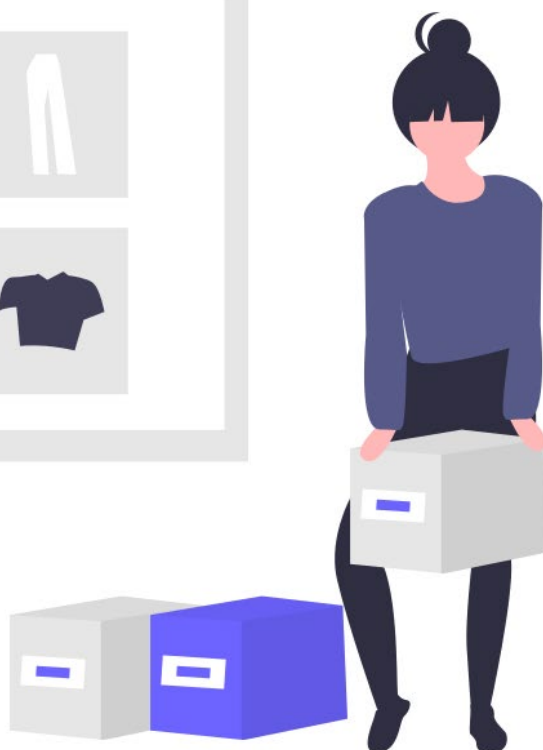
D’après Altavia ShopperMind, l’observatoire des tendances de consommation du groupe Altavia, le live shopping séduit particulièrement les femmes de moins de 25 ans :

- ❖ **52%** d’entre elles expriment de l’intérêt pour le live shopping.
- ❖ Et **49%** songent à tenter l’expérience dans les 6 prochains mois.

Une nouvelle manière de consommer ? Les clients adorent ça. Pour toucher **les nouvelles générations**, les entreprises ont besoin de se renouveler en **proposant sans cesse des offres innovantes**. Le live shopping permet de **proposer des nouveautés** et de **recréer un lien de confiance** avec les clients pour lesquels ces deux points sont essentiels.



Pour survivre, il faut s'adapter !



Des nouveaux modes de consommation

Face au constat qu'il est de plus en plus difficile d'adapter leur activité dans un monde ultra connecté, où tout passe par Internet, les commerçants en sont arrivés à la même conclusion : **pour survivre, il faut s'adapter.**

Au-delà des ventes qui leur apportent du chiffre d'affaires, les marques entretiennent leur e-réputation et s'adaptent aux attentes de leurs clients. Elles profitent également de **visibilité supplémentaire apportée par les réseaux sociaux.** Tout cela participe à leur notoriété croissante.

Résultat : les enseignes profitent d'une **hausse du trafic en ligne** (réseaux sociaux et site e-commerce) mais également, à une **hausse du trafic en magasin**, car beaucoup d'internautes visualisent le live shopping pour ensuite se rendre en magasin.



80%

Des consommateurs
déclarent **se renseigner
en
ligne avant d'aller
en magasin**

[D'après le guide du commerçant, « comment tirer profits de ma marketplace »](#)



-60%

Baisse du trafic en magasin sur les 5 dernières années

Le live shopping permet aux marques de développer leur notoriété, d'économiser sur leur budget marketing, et de personnaliser leurs offres.

Devenu un véritable canal de communication, mais également de distribution, celui-ci peut être **source de revenus complémentaires**. **Une aubaine pour ces commerçants pour qui le digital n'était pas vraiment d'actualité.**

« *Le shopping, un loisir de masse.* » Emile Zola. Un siècle plus tard, cette vision est toujours furieusement d'actualité, seules ses modalités ont changé.

Le live shopping permet de proposer une expérience différente. D'autre part, **la zone géographique n'y a plus d'importance**. Le digital permet aux commerçants de repousser les limites de leur **zone de chalandise** et d'étendre leur activité à l'international.

L'arrivée du COVID-19

Les restrictions sanitaires liées à l'arrivée du COVID-19 n'ont fait qu'empirer la situation. Les fermetures forcées combinées à une mauvaise utilisation des outils digitaux ont rendu la période très compliquée pour une grande partie des commerçants. Face à cette conjoncture, le live shopping est une **alternative efficace pour recréer du lien entre les consommateurs et les retailers**. Les ventes ainsi générées apportent un revenu non-négligeable pour les commerçants en cette période difficile.



51% Des consommateurs achètent en ligne pour **ne pas s'exposer aux risques sanitaires**

[D'après le guide du commerçant, « comment tirer profits de ma marketplace »](#)

Propulsée par les avancées technologiques et le contexte de crise sanitaire **l'industrie du retail se réinvente.**

Une solution clé en main



Avec **8 millions d'euros investis en R&D**, Wishibam développe depuis **2015, une expertise inégalée sur le secteur du retail**. Grâce à ses outils technologiques, Wishibam déploie et opère des marketplaces reflétant le stock physique des magasins. L'entreprise gère tous les aspects de la solution : de l'accompagnement des commerçants, à la gestion du SAV et du marketing. **Tout naturellement, l'entreprise a donc développé le live shopping pour ses clients.**

En amont, Wishibam met en place **un système d'automatisation des newsletters** afin que les clients soient au courant du prochain live shopping offert par le centre.

Par la suite, Wishibam **relaie au maximum la communication** avec des affiches publiées sur tous les réseaux sociaux et sur l'e-shop. Les outils de Wishibam permettent de **créer des boutiques éphémères "live-shopping" sur le site en ligne du centre commercial, ou l'on retrouve toute la sélection d'article présentée en live.**

En aval, Wishibam étudie **le nombre de visionnage générés par le live**, mais aussi le **profil des clients** et leur **comportement d'achat**. Le **nombre de ventes** effectuées grâce à l'événement et **les abonnés que le live shopping a pu rapporter** aux marques/centre commerciaux sont également analysés.

Tous ces indicateurs permettent de comparer et mesurer l'efficacité des campagnes.

Développer l'achat sur Instagram en live

- ❖ Des personal shoppers ou vendeurs proposent la sélection de produits aux participants du Live. Ils montrent les avantages et les spécificités de chaque article.
- ❖ **Campagnes de communication basées sur les clients ciblés par la base de données collectés en amont.**
- ❖ **Interagir avec de nouveaux consommateurs et renforcer la fidélité des clients existants.**



Les clients achètent via le site Web

- ❖ **Les clients peuvent acheter en ligne** la sélection présentée sur Instagram directement sur la marketplace grâce au corner “live shopping” . **Les ventes sont comptabilisées dans le chiffre d'affaires du magasin** et la livraison est effectuée à partir du magasin.
 - ❖ Les ventes et la logistique en ligne sont gérées directement via le magasin/la marque.
 - ❖ **Un gain de temps considérable : 45 min de live shopping en direct = un jour de vente en magasin.**
-

Des données collectées en respect de la RGPD

Les données que collecte Wishibam (en respect de la RGPD) permettent de **corrélérer pour ses clients les ventes en ligne avec les retombées du Live Shopping.**

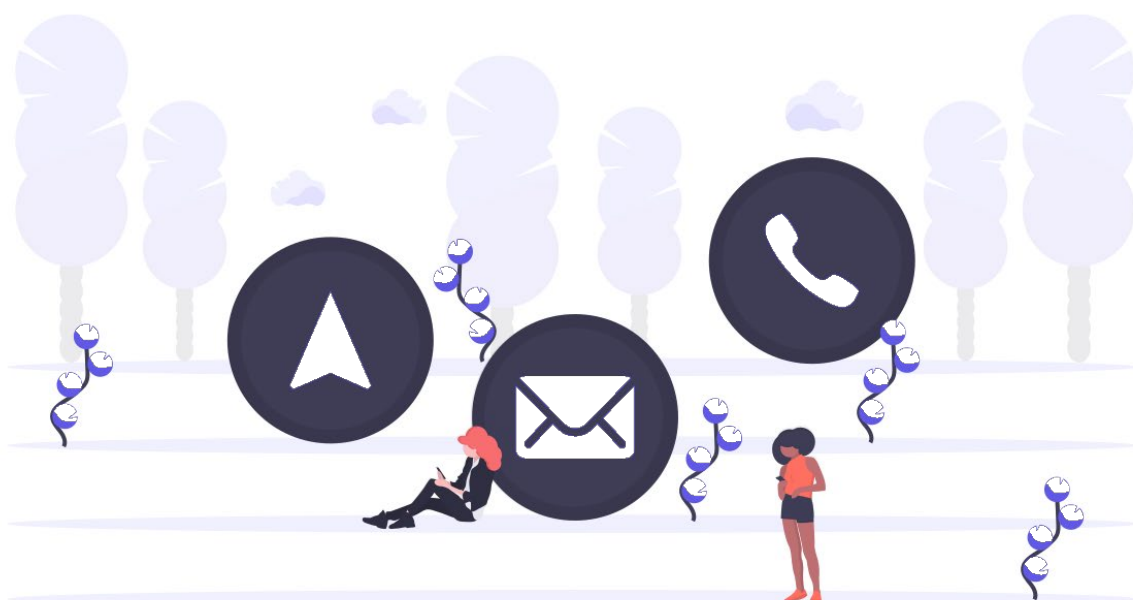
La technologie Wishibam permet

- ❖ **D'identifier les best-sellers** pour les clients cibles
- ❖ **De sélectionner les produits à présenter** en fonction des habitudes clients ciblés

Grâce à cette solution omnicanale et ses retombées, le trafic physique à l'instar du trafic en ligne, est accru. Les marques gagnent en visibilité et les audiences grimpent !

Avoir recours aux solutions Wishibam devient essentiel pour s'adapter à ce marché et aux nouvelles tendances de consommation.

Envie de se lancer dans l'expérience live-shopping ? [Contactez- nous](#)
!



The Village Outlet, première foncière à être digitalisée par Wishibam !



Ouvert en Mai 2018, le centre commercial The Village Outlet a très rapidement digitalisé ses points de vente **grâce à la technologie de Wishibam** et l'e-shop a vu le jour en août 2018.

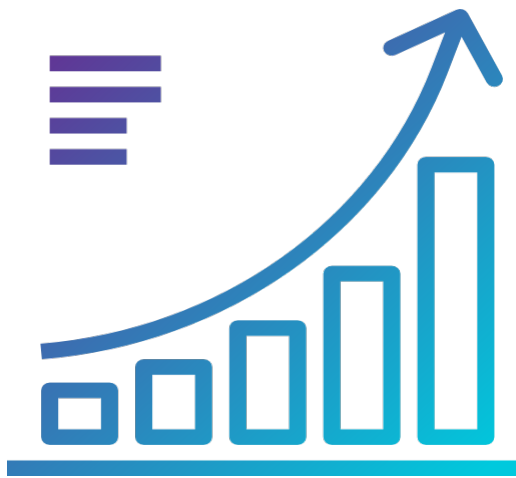
La marketplace permet de créer le miroir digital des **21 000m2 du centre** afin de proposer une **offre omnicanale** aux consommateurs et **aider les marques à s'adapter dans ce contexte digitalisé.**

Wishibam a donc lancé au printemps 2021 des Live Shopping pour les différentes marques du centre TVO :

- ❖ Karl Lagerfeld,
- ❖ The Kooples
- ❖ Lancel
- ❖ Maje
- ❖ Zadig & Voltaire
- ❖ Claudie Pierlot
- ❖ Gerard Darel
- ❖ Diesel
- ❖ Le Creuset...

Les résultats sont au rendez-vous et les clients sont conquis.





+15 %

De chiffres d'affaires depuis le lancement du e-shop TVO

+10 %

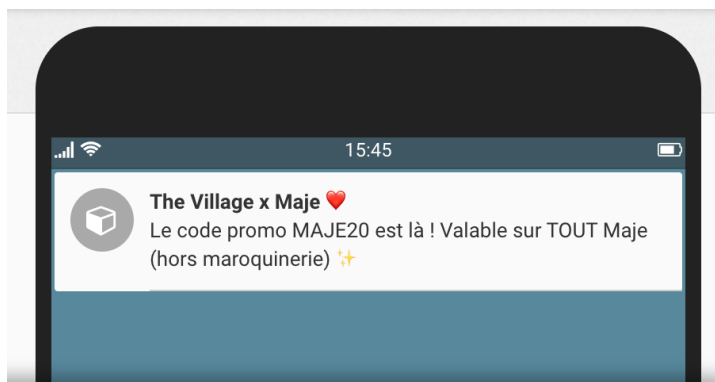
De trafic physique grâce au lancement de la plateforme

Exemple du live shopping Maje

Affiche de communication relayée sur les réseaux



Bandeau relayé



Newsletter envoyée aux clients potentiels



Wishibam For Business 24
www.business.wishibam.com



ediffusion : exemple du live shopping Maje présenté sur Instagram



