

Fnac Darty, Leroy Merlin et Cultura [re]mettent du live dans le shopping avec Caast TV



La crise sanitaire et les confinements qu'elle impose obligent les enseignes à repenser leurs méthodes de vente. Les consommateurs vont de moins en moins en magasin, l'animation commerciale y disparaît progressivement tandis que les achats se reportent sur le e-commerce. Fort de ce constat, Caast a créé Caast TV, une solution d'animation commerciale digitale (aussi appelée live commerce) intégrée au site e-commerce. Durant ces sessions de live shopping, des experts animent, en direct, des démonstrations produit tout en répondant aux questions des internautes. Les vidéos viennent ensuite alimenter les fiches produits. A la clé, une augmentation du trafic, du taux de conversion et donc des ventes. Le ROI est immédiat. A titre d'exemple, le live organisé en octobre pour Leroy Merlin a permis une augmentation de 270% des ventes dans les 48h, un bond de 102% du CA entre l'avant et l'après live et un nombre de visites sur les pages produits multiplié par 6 le jour du live.

Le live shopping, un format interactif et générateur de ventes

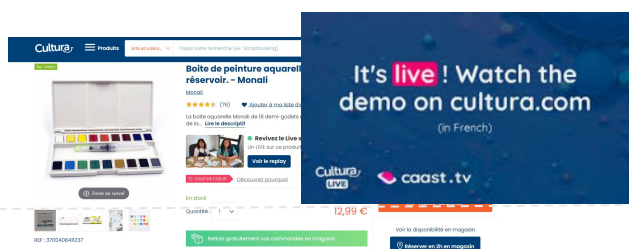
Largement adopté en Chine (560 millions d'internautes sont des live shoppers), le live shopping permet à des marques et enseignes de **mettre en avant un produit à travers la démonstration qu'en fait un expert** (influenceur, collaborateur, client passionné...). Le « caasteur » présente en direct le produit et répond en temps réel aux questions des internautes. La vidéo est ensuite intégrée à la fiche produit. Elle peut également être visionnée en replay. Les questions posées lors du live apparaissent alors sous forme de FAQ. En cliquant sur une question, l'internaute arrive directement au moment adéquat de la vidéo, sans visionner l'ensemble de la session.

Proposant un contenu inédit, **le live shopping recrée les avantages de la vente en magasin**. Comme dans un point de vente physique, le client obtient en temps réel l'ensemble des informations relatives à un produit, tout en le visualisant sous toutes ses coutures. Il répond aussi au besoin de transparence et d'authenticité des consommateurs : les vidéos sont réalisées en direct, sans montage ni retouche.

Leroy Merlin, Fnac Darty et Cultura adoptent le live shopping

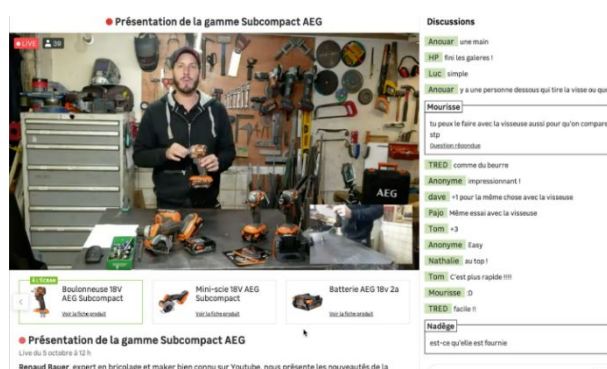
Caast a élaboré sa solution lors du premier confinement, dans une démarche de co-création avec les enseignes. L'équipe a ainsi réalisé plus de 150 interviews et ateliers afin de mettre au point une solution clé en main.

En juillet dernier, **Cultura** a testé le format du live commerce, avec la présentation d'une palette d'aquarelle par deux collaboratrices. Un succès pour l'enseigne qui a enregistré une **hausse de 211% d'ajout du produit au panier**. Cultura a organisé depuis 5 nouvelles sessions sur l'impression 3D et les machines de découpe.



En novembre, **Fnac** a retransmis 7 sessions de live shopping en partenariat avec Moulinex pour son événement le Grand Live Moulinex.

Leroy Merlin a lui aussi tenté l'expérience en partenariat avec AEG et l'appui d'un Youtubeur, Renaud Bauer, dont la chaîne de tutos spécialisés dans la création et la soudure rassemble plus de 50 000 abonnés. En octobre, le live dédié à la nouvelle gamme Subcompact AEG a permis une augmentation de 270% des ventes dans les 48h, un **bond de 102% de CA entre l'avant et l'après live** et un **nombre de visites sur les pages produits multiplié par 6 le jour du live**.



Une solution technologique clé en main intégrable en 15 minutes

Caast propose une **solution "clé en main"** pour la réalisation d'événements de live shopping. De l'intégration technique sur le site e-commerce à l'identification du Caaster, en passant par l'adaptation UX et la création du brief, Caast coordonne l'ensemble des interlocuteurs.

La solution s'intègre au parcours e-commerce pour que le client puisse consommer le live au moment opportun pour lui faciliter sa prise de décision lors de l'achat d'un produit.



<https://caast.tv/>

Contact presse

Presse & Cie

Laetitia Munoz

Tél. 06 20 49 90 39

lmunoz@presse-cie.com

Comment ça marche ?

- › La marque, l'enseigne, l'expert informent de la tenue du Caast auprès de leur communauté, via un mailing, les réseaux sociaux...
- › Le jour dit, le Caast Live prend place sur le site e-commerce de l'enseigne, directement sur la page produit et sur des pages dédiées. Les clients regardent l'influenceur présenter en live et posent leurs questions.
- › Après le live, le Caast est disponible en Replay, directement intégré à la page produit
- › Avec Caast Analytics, les audience et taux de conversion sont finement analysés, pour encore optimiser les résultats du prochain live.