

Live Shopping Influence marketing

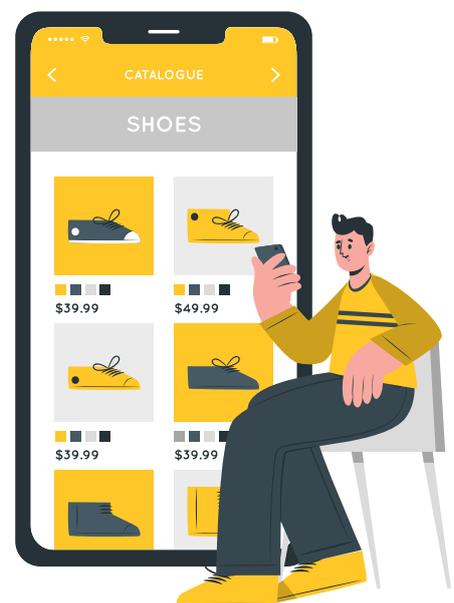
Le marché du Live Shopping dans le monde

Le marché du Live Shopping se divise en **deux grands pôles. La Chine et l'Occident** qui regroupe notamment l'Europe et les Etats-Unis.

En effet, les écosystèmes étant différents entre ces pôles (navigateurs web, applications mobiles, réseaux sociaux...), **la maturité du Live Shopping** l'est aussi et ceci de manière très conséquente.

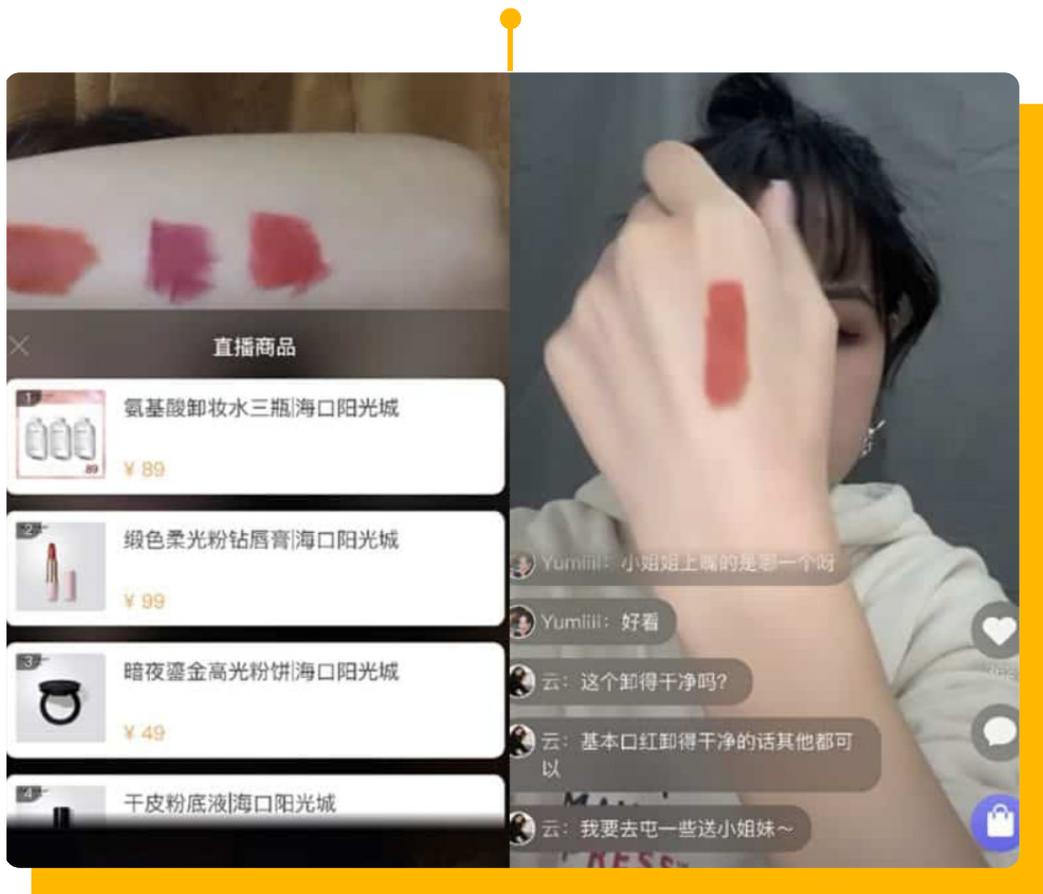
Le marché chinois a des années d'avance sur l'Occident

La Chine a développé depuis des années son propre écosystème qui a permis de créer des géants du web comme **Alibaba, WeChat, Douyin (TikTok)**... Ces entreprises ont pu développer notamment des **applications mobiles géantes** regroupant toutes les fonctions possibles mélangeant le concept de réseau social et de plateforme e-commerce.



Ainsi, sur un réseau social chinois, vous pouvez consulter des publications, réagir (like, partage, commentaires) mais aussi **vous pouvez tout acheter facilement sans jamais sortir de l'application.**

Cela est notamment le cas pour les lives qui sont diffusés et permettent aux spectateurs d'**acheter en direct les produits affichés sans sortir du live et perdre le fil du direct.**



La Chine est précurseur dans ce domaine depuis des années et aujourd'hui **le marché du Live Shopping devrait dépasser les 154 milliards d'euros**, selon une étude publiée fin 2020 par KPMG et Ali Research (Alibaba). Cela représente **4,1% de l'e-commerce en Chine** (Source China Banking News).

Au cours des 6 premiers mois de 2020, plus de **10 millions de livestreams** ont été organisés générant plus de **50 milliards de vues**. Soit 50 000 sessions de live shopping par jour pour une audience quotidienne de 260 millions de personnes (Source ministère du commerce chinoise).

Les influenceurs stars chinois affolent les compteurs

Les influenceurs chinois, appelés également **Key Opinion Leader (KOL)**, sont les véritables stars des lives shoppings.

Un nouveau record a été établi par l'influenceur Chinois Xinba, qui a généré **254 millions d'euros** de vente durant un live de 12 heures sur la plateforme Kuaishou. Au pic de l'événement, **4 millions de personnes** se sont connectées simultanément pour acheter tous types de produits recommandés, du shampoing au smartphone. Au total, **16 millions de produits ont été vendus !**



Xinba

Quant à **Li Jiaqi**, testeur de rouges à lèvres qui possède 30 millions d'abonnés, il a battu aussi son record est a vendu pour **125 millions d'euros de produits en une seule session.**

Le marché est tellement bien développé que ce qui émerge en Chine actuellement sont des Lives Shoppings avec des producteurs locaux de fruits et légumes, de poissons avec des pêcheurs qui mettent en avant leur production en live sur les marchés.

Bien que cela ne soit pas du tout autant développé en Europe, il est à noter que l'industrie alimentaire s'intéresse aussi de près à cette nouvelle façon de communiquer.



Li Jiaqi

Le marché occidental tente de rattraper le retard

En France, **le marché du e-commerce en 2020 a représenté 112 milliards d'euros soit une hausse de 8,5%** selon la FEVAD. Le contexte du Covid19 a accéléré le développement du marché avec l'apparition de **17 400 nouveaux sites web de vente.**

Les géants du web du côté de l'occident ont bien compris l'enjeu du Live Shopping et tentent de rattraper le retard. Leur principal défi est d'harmoniser leurs applications mobiles pour proposer non seulement des fonctions de paiements mais aussi des fonctions e-commerce (boutiques, catalogues...) afin que l'utilisateur puisse rester dans l'application lors de tout son parcours d'achat.

Pas évident, tant le retard accumulé est grand par rapport à la Chine. Heureusement, les choses changent et tous les géants, Facebook, Instagram, YouTube... ont lancé **des tests ou des versions bêta notamment aux Etats-Unis** afin d'accélérer les développements.

Une prise de conscience qui amène déjà des acteurs du e-commerce à se positionner sur le Live Shopping et à se lancer afin de tester et d'acquérir l'expérience avant l'arrivée prochaine des nouvelles fonctionnalités des réseaux sociaux.

C'est ce que nous verrons par la suite, mais en attendant faisons un tour d'horizon des réseaux sociaux occidentaux et de leurs fonctionnalités Live.

Qu'est-il possible de faire ou non en fonction du réseau social ? Quelles seront les nouveautés à venir ? Quelles sont les solutions actuelles pour lancer une campagne d'influence Live Shopping ?

**Les
fonctionnalités
Live Shopping
sur Instagram**
pour les
marques et les
influenceurs

Les fonctionnalités Live aujourd'hui sur Instagram

Si la marque ou le créateur a une boutique Instagram

Seuls les créateurs et entreprises qui ont une boutique avec un catalogue disponible sur leur Instagram peuvent **réaliser un Live en identifiant leurs produits**. En cliquant sur un produit identifié, cela renvoie vers le produit disponible dans la boutique de la marque sans sortir d'Instagram. Le spectateur a alors 2 possibilités :

- Sauvegarder le produit dans la liste de ses envies pour l'acheter plus tard
- Acheter le produit tout de suite

Dans les deux cas, **il faudra sortir de l'application** pour aller sur le site web de la marque pour acheter le produit car - même si le produit est dans la boutique - le moyen de paiement intégré à Instagram n'est toujours pas disponible en France.

Si la marque ou le créateur n'a pas de boutique Instagram

Il est quand même possible de réaliser un live dans les conditions suivantes :

- Il n'est pas possible d'identifier un produit
- Mais il est possible d'identifier un partenaire commercial
- Il est possible de faire des commentaires écrits durant le live et épingler un commentaire en particulier pour le rendre plus visible



- On peut enregistrer le live et le diffuser en IGTV pour en faire un replay où il est possible d'insérer des liens URL en description. A ce jour, il n'y a pas de limitation du nombre de liens, seulement une limitation du nombre de caractères au nombre de 2 200.



Remarques

Il est possible de faire **un live avec 4 participants (Live Rooms)** pour augmenter l'exposition.

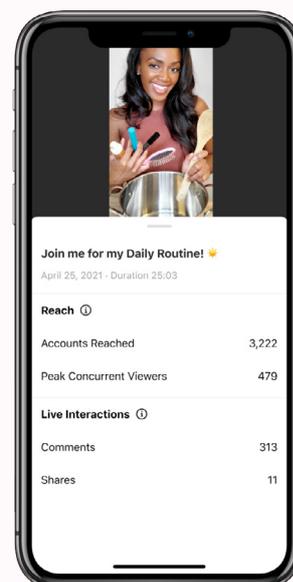
Les replays de diffusions en direct ne comprennent pas les mentions J'aime, ni les commentaires de votre vidéo en direct d'origine.

Le nombre de spectateurs de votre diffusion en direct est réinitialisé une fois que vous la partagez sur IGTV (si vous faites une collaboration commerciale, n'oubliez pas de faire une capture des statistiques du live pour la marque avant de sauvegarder votre IGTV).

Vous ne pouvez pas modifier ni couper votre diffusion en direct avant de la partager sur IGTV.

Depuis peu, les influenceurs et les marques peuvent accéder à **des statistiques de Live (et Reels)** plus détaillées comprenant :

- le nombre de comptes touchés par le live
- le maximum de spectateurs en simultané
- le nombre de commentaires et de partage

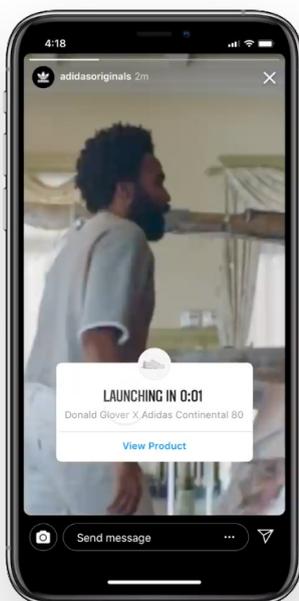
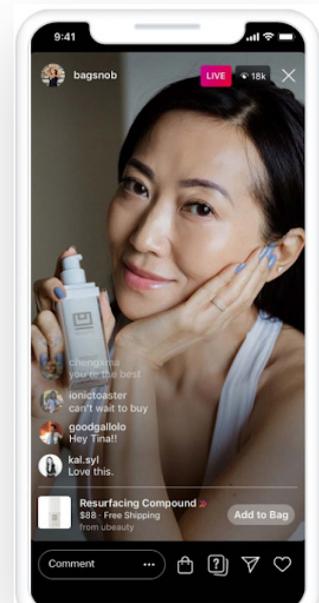


Les fonctionnalités Live demain sur Instagram

Le shopping en direct

Il s'agit d'un Live avec la possibilité de taguer des produits et avec le paiement intégré via Facebook Pay. Cela permet aux spectateurs d'acheter le produit visualisé en Live sans quitter l'application ni le live, le tout tracké facilement

A noter que Facebook Pay sera disponible pour les entreprises mais aussi les créateurs qui pourront aussi vendre leurs produits.

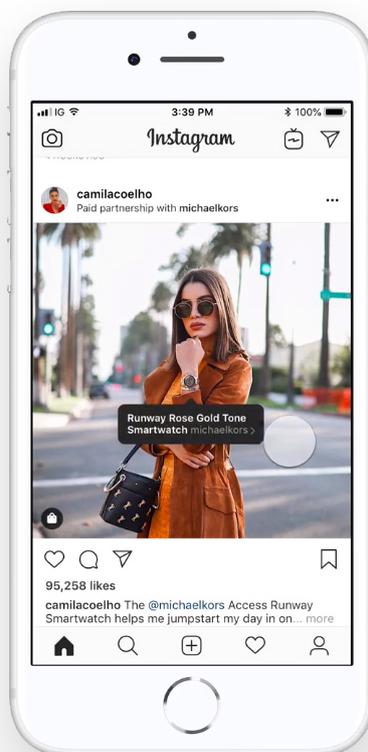


Le lancement de produit

Les entreprises peuvent annoncer un lancement de produit à venir sur Instagram afin que les internautes puissent avoir un aperçu des détails du produit et programmer des rappels pour l'acheter dès sa sortie. Cette fonction a un aspect événementiel intéressant pour créer de l'attente et un teasing particulier.

Le shopping de créateurs

Même s'il ne s'agit pas de Live, il est à noter que **les posts seront aussi concernés par la possibilité d'acheter directement des produits tagués.**



Remarques

Ces nouvelles fonctions sont l'avenir du Live Shopping, pourtant **il faudra que les marques s'adaptent.**

Tout d'abord, si cela n'est pas fait, **en créant une boutique Instagram.** De plus en acceptant **les conditions de paiements de la fonction achat** qui sont encore inconnues à ce jour (commissions, délais de paiement, frais...).

La fonction achat est en test aux Etats-Unis auprès de 20 marques comme Nike, Adidas, Zara, Dior...

Enfin, à noter aussi qu'Instagram teste **l'amplification par la publicité de publications Instagram Shopping.**

Solution dans le cadre d'une campagne d'influence actuelle

Quelques astuces pour collaborer avec un influenceur dans le cadre d'un live :

- **Bien préparer le live techniquement, mais surtout en l'événementialisant.** L'influenceur doit en parler dans ses stories les jours précédents et faire un post temporaire annonçant le live sur Instagram. Et si l'influenceur a Facebook et Twitter, lui demander de mettre en avant le live aussi sur ses réseaux sociaux. Ne pas hésiter à lui demander un retroplanning minute par minute pour bien caler la promotion du live. Idem du côté marque pour mettre en avant l'influenceur.
- **Demander à l'influenceur d'inciter ses followers à s'abonner au compte de la marque** (éventuellement en échange d'un avantage ou de la participation à un jeu concours). Le but étant d'avoir un transfert de communauté fort.
- Préciser à l'influenceur les 3 ou 4 **messages clés** qu'il devra citer plusieurs fois lors du live (frais de port, collections exclusives, avantages produits...).
- Insérer **un lien vers un produit** en particulier dans la bio de l'influenceur.
- Insérer un lien vers un produit dans la partie description d'une IGTV en particulier dans le replay d'un live.
- Partager en commentaire écrit durant le live un **code promotionnel** et à épingle pour le mettre en évidence auprès des spectateurs.
- Proposer d'utiliser ce code à la fin du live pour ne pas perdre l'audience.
- Utiliser le **replay** pour générer plus de vues et de ventes après le Live.

Vous souhaitez faire un live avec un instagrammer ? N'hésitez pas à nous contacter et nous gérerons l'opération avec vous !

**Les
fonctionnalités
Live Shopping
sur YouTube**
pour les
marques et les
influenceurs



Les fonctionnalités Live aujourd'hui sur YouTube

Le live existe depuis quelques années déjà sur YouTube. Voici les possibilités offertes :

- Taguer un produit ou une entreprise
- Faire des commentaires écrits durant le live et épingler un commentaire en particulier pour le rendre plus visible
- Ajouter des URLs dans un commentaire pour renvoyer vers la page de votre choix
- Enregistrer le Live et de le diffuser en replay par la suite

Les fonctionnalités Live demain sur YouTube

La fonction achat :

- En test aux Etats-Unis auprès de certains Youtubeurs, ceux-ci peuvent **lister certains produits ou articles mentionnés dans leurs vidéos avec une icône en forme de panier d'achat**. Avec cette fonctionnalité, les visiteurs pourront donc acheter facilement le produit tagué.
- Il n'y a pas plus de détails mais on peut imaginer que l'achat se fera via Google Shopping et sans sortir de YouTube.

Solution dans le cadre d'une campagne d'influence actuelle

- Même principe que pour une vidéo sponsorisée, avec l'ajout de **liens trackés** dans la description de la vidéo et/ ou de **codes promotionnels**
- Proposer **un code promotionnel dans les commentaires écrits en l'épinglant** pour le mettre en évidence
- Insérer **un lien URL dans un commentaire du chat** en direct pour renvoyer vers une page spécifique (possibilité aussi d'épingler le commentaire)
- Proposer d'**utiliser ce code à la fin du live** pour ne pas perdre l'audience
- Il est possible d'**intégrer une vidéo live sur un site web** (en "embedded"). Cela peut être utilisé pour intégrer un live sur le site du client par exemple pour générer plus de vues
- Faire **une vidéo bande annonce** pour communiquer sur le live à venir. Il s'agit de faire une vidéo YouTube classique mais qui va permettre d'expliquer à l'audience ce que contiendra le live. Il est possible d'ajouter le lien URL du live dans le descriptif notamment
- Utiliser le replay pour **générer plus de vues et de ventes** après le live (les statistiques du live seront agrégées au replay)
- Et comme pour les lives sur Instagram, ne pas oublier de s'assurer de **la promotion du live par l'influenceur et des messages clés à faire passer par l'influenceur**

Vous souhaitez faire un live avec un instagrammer ? N'hésitez pas à nous contacter et nous gérerons l'opération avec vous !

**Les
fonctionnalités
Live Shopping
sur TikTok pour
les marques et
les influenceurs**



Les fonctionnalités Live aujourd'hui sur TikTok

Il faut avoir plus de 1000 abonnés (variable selon les pays) pour accéder à la fonctionnalité de live. Vous pourrez notamment accéder à ces fonctionnalités :

- Prévenir sa communauté à l'avance du Live pour les faire s'inscrire (sous la bio du créateur)
- Enregistrer le Live pendant 90 jours dans l'application
- Activer l'option Q&A (Questions-Réponses) durant un Live pour répondre spécifiquement aux questions des spectateurs en Live
- Recevoir des cadeaux virtuels (à convertir en Diamants) de la part des abonnés. Ces cadeaux viennent ainsi alimenter votre portefeuille TikTok et vous pouvez retirer ces sommes en les virant sur votre compte bancaire.

Remarques :

TikTok a intégré Shopify, plateforme e-commerce pour créer sa boutique en ligne en tant que service partenaire. Ainsi, les e-commerçants qui utilisent Shopify peuvent diffuser des publicités sur TikTok intégrant un lien URL renvoyant vers leur boutique. Le but est ainsi de les aider à stimuler les ventes... et pour TikTok de profiter de revenus issus de sites marchands.

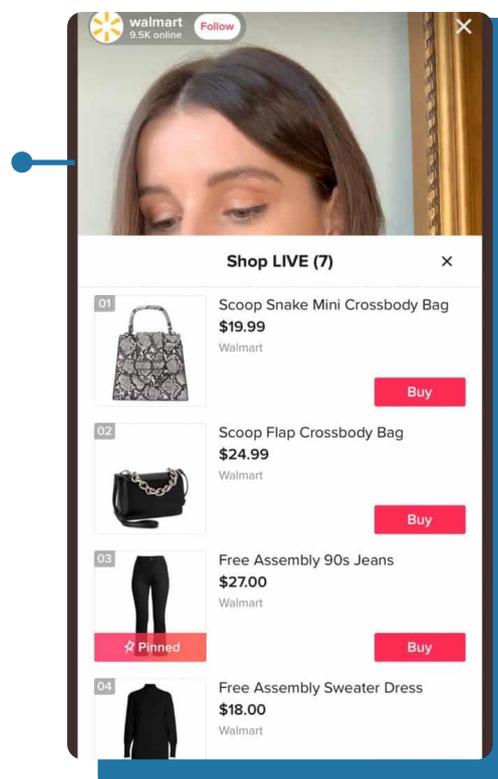
Les fonctionnalités Live demain sur TikTok

Une fonction d'achat de produits tagués sans quitter l'application.

La création d'une boutique et d'un catalogue pour les marques.

Les tests ont eu lieu aux Etats-Unis avec Walmart et un TikTokeur connu pour un Live shopping. Les résultats ne sont pas encore communiqués.

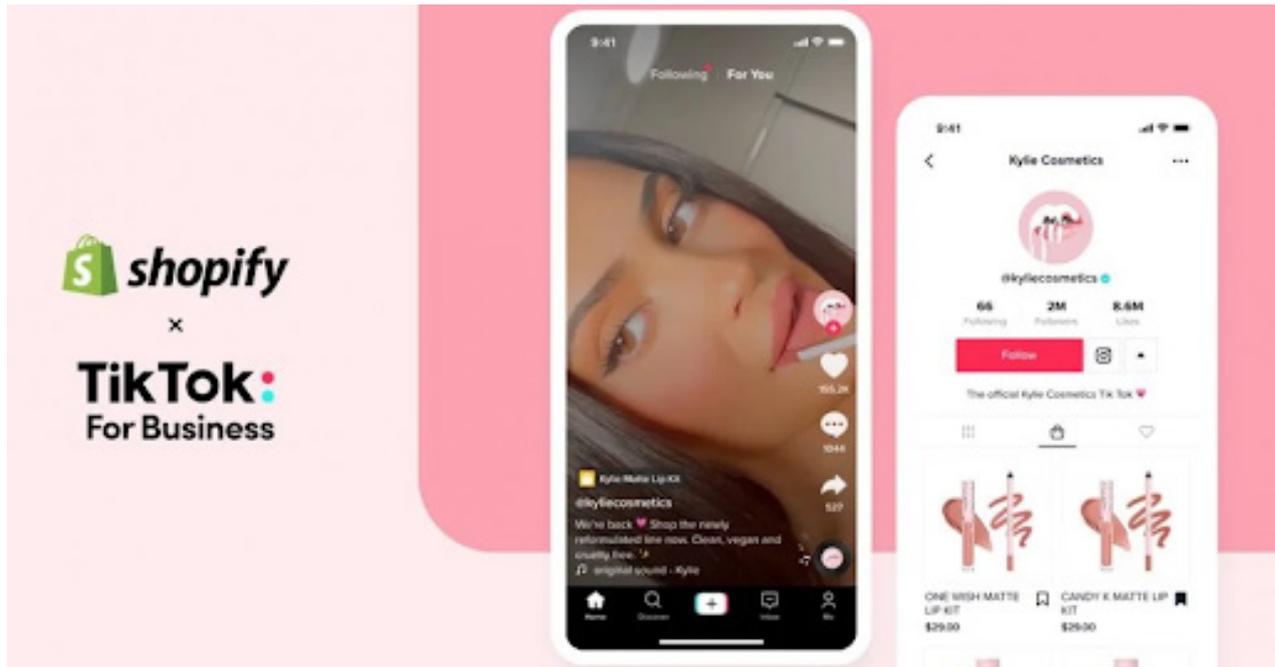
Il semble que TikTok travaille sur une fonction Live shopping à part entière pour l'application ce qui est logique car la version chinoise le propose déjà actuellement.



Remarques :

A l'heure où ce dossier est rédigé, TikTok a annoncé un élargissement de son partenariat avec Shopify avec le lancement de TikTok Shopping aux Etats-Unis, Canada et Royaume-Uni. Cette fonctionnalité va permettre aux e-commerçants présents sur Shopify de **synchroniser leurs catalogues de boutiques pour créer des boutiques virtuelles sur leur profil TikTok dans onglet "Shopping"**.

Avec ce système, l'utilisateur intéressé par un produit sera renvoyé sur Shopify pour finaliser son achat. Pourtant, le réseau social semble aussi développer des possibilités d'achat sans quitter l'application... A suivre donc, mais cette nouvelle va dans le sens d'une évolution du réseau social vers plus d'e-commerce et donc de Live Shopping.



Solution dans le cadre d'une campagne d'influence actuelle

- Insérer **un lien vers un produit en particulier dans la bio** de l'influenceur
- Partager un **code promotionnel en commentaire** écrit durant le live
- Proposer d'utiliser ce code **à la fin du live** pour ne pas perdre l'audience
- **Utiliser le replay** pour générer plus de vues et de ventes après le Live (visible pendant 90 jours)

Vous souhaitez faire un live avec un TikTokeur ? N'hésitez pas à nous contacter et nous gérons l'opération avec vous !



Les fonctionnalités Live Shopping sur Twitch pour les marques et les influenceurs

Les fonctionnalités Live aujourd'hui sur Twitch

Tout est quasiment possible sur Twitch car de nombreux logiciels de montage peuvent être intégrés durant un live : effets, sons, transitions... De plus, le chat permet de répondre aux spectateurs et même d'y insérer des liens URL.

- Possibilité de rajouter des **liens trackés** dans la bio / description du créateur
- Possibilité de créer un **"bot"** (robot) qui va fournir des informations ou bien même des liens trackés en fonction des commandes dans le chat. Sur Twitch, le streamer peut indiquer une commande spécifique à sa communauté pour déclencher le bot. Par exemple, dès qu'une personne va taper la commande < !promo > le bot enverra un lien spécifique.
- Pas de boutique ou de catalogue intégré dans Twitch (sauf pour des produits dérivés Twitch).

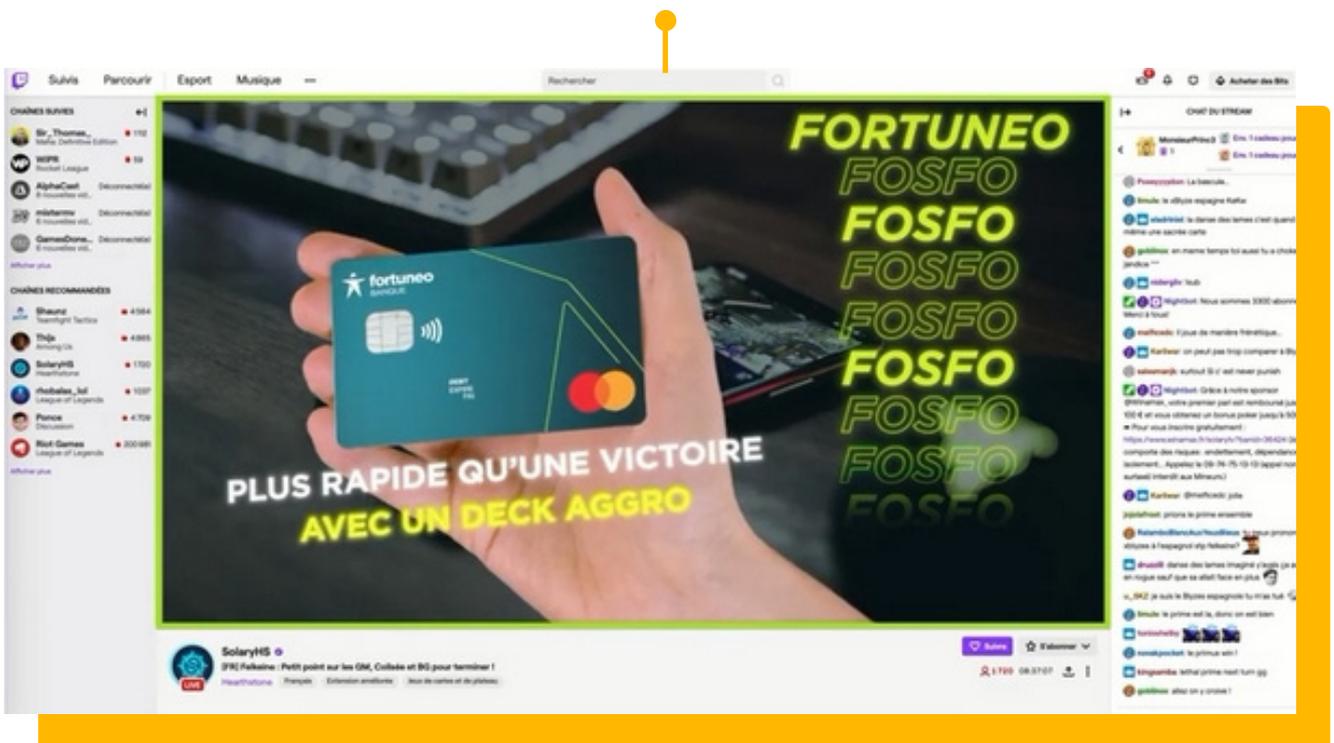
Les fonctionnalités Live demain sur Twitch

Aucune information concernant le Live Shopping n'a été publiée. A noter que le Live Shopping apparaît sur Amazon (comme sur Ali Express) et puisque c'est la maison mère de Twitch, le rapprochement semble inévitable.

Solution dans le cadre d'une campagne d'influence actuelle

Quelques idées pratiques pour maximiser votre live avec un influenceur :

- Insérer **un lien vers un produit dans la bio**
- Insérer un lien vers un produit et/ou un code promotionnel en commentaire **dans le chat**
- Faire **un montage visuel** pour présenter un code promotionnel, voir des images du produit ou bien même le logo de la marque



Vous souhaitez faire un live avec un Twitch ? N'hésitez pas à nous contacter et nous gérons l'opération avec vous !



Les
fonctionnalités
Live Shopping
sur Facebook
pour les
marques et les
influenceurs

Les fonctionnalités Live aujourd'hui sur Facebook

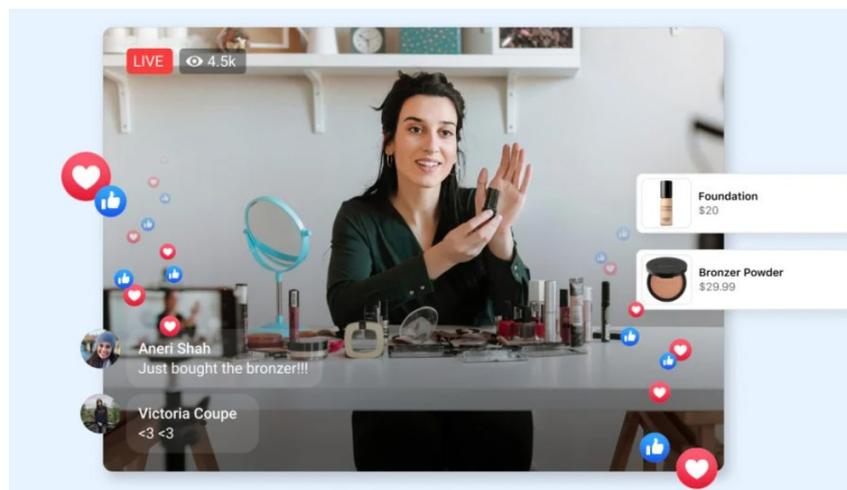
- Afficher les commentaires et y répondre
- Prévenir à l'avance du Live sa communauté pour les faire s'inscrire
- Publier le live sur une Page d'entreprise, un groupe ou un événement
- Faire un replay à diffuser

Les fonctionnalités Live demain sur Facebook

Facebook a annoncé le lancement de l'événement Live Shopping Fridays aux Etats-Unis. Le concept est d'inviter plusieurs grandes marques à réaliser des Lives vidéos via Facebook Shop.

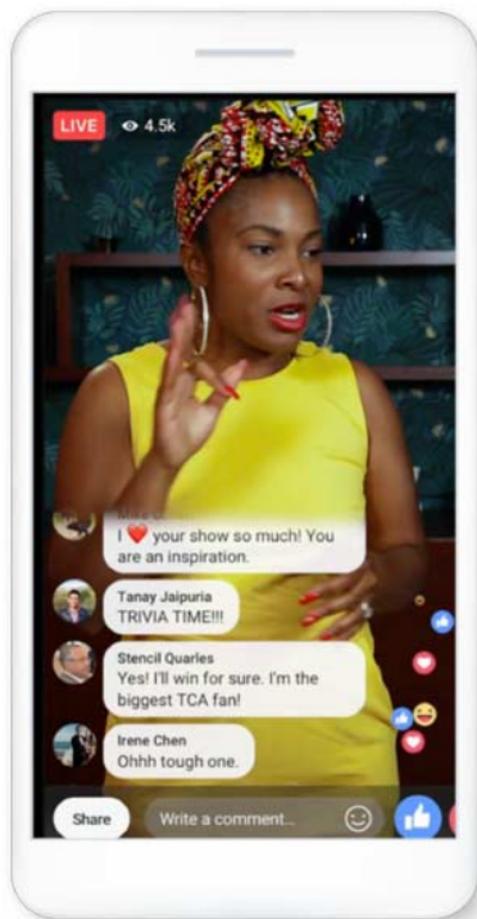
Les spectateurs pourront acheter en direct les produits présentés. Brown, Clinique, Sephora, Alleyoop, Zox et d'autres marques seront présentes.

De plus, Facebook devrait suivre la même évolution que Instagram (Facebook Pay, boutique, catalogue...) afin d'harmoniser l'ensemble.



Solution dans le cadre d'une campagne d'influence actuelle

- Insérer un lien vers un ou plusieurs produits **dans la publication**
- Afficher **un code promotionnel en commentaire dans le chat**
- Intégrer le live **sur un site web**



Vous souhaitez faire un live avec un Facebook ? N'hésitez pas à nous contacter et nous gérons l'opération avec vous !

**Les
fonctionnalités
Live Shopping
sur LinkedIn**
pour les
marques et les
influenceurs

Les fonctionnalités Live aujourd'hui sur LinkedIn

Même si LinkedIn est un réseau social B to B et qu'il n'a lancé les lives que récemment, il offre des possibilités intéressantes pour toucher les décideurs en entreprise et notamment :

- Mentionner une personne ou une marque
- Afficher les commentaires et y répondre
- Ajouter un lien URL dans les commentaires
- Prévenir à l'avance du Live sa communauté pour les faire s'inscrire
- Publier sur une Page d'entreprise ou un événement
- En faire un replay à diffuser

Solution dans le cadre d'une campagne d'influence actuelle

- Insérer un lien vers un produit **dans la bio**
- Afficher un code promotionnel **en commentaire**
- Intégrer **un lien URL** dans les commentaires
- Intégrer le live **sur un site web**



Comme vous l'avez-vu, à l'heure actuelle, les réseaux sociaux ne proposent pas des fonctions live permettant au spectateur d'aller au bout du parcours d'achat.

Pour autant, il est tout à fait possible de proposer une expérience Live Shopping en utilisant des techniques de campagnes d'influence habituelles en attendant les nouvelles fonctionnalités.

Après ce tour d'horizon des fonctions Lives des réseaux sociaux, place aux exemples de Live Shopping du moment !

Les meilleurs exemples de Live Shopping des e-commerçants

Carrefour, Fnac-Darty, Boulanger,
Cdiscount, Leroy Merlin...

Les e-commerçants et fabricants se lancent dans le Live Shopping

De nombreuses marques se sont lancées, on y retrouve Carrefour, Fnac-Darty, Boulanger, Cdiscount, Leroy Merlin, Clarins, Sephora, Samsung, Adidas, Krups, Lancôme, Amazon ou encore AliExpress... De tout secteur, **ces marques ont compris le potentiel du Live Shopping** et se positionnent d'ores et déjà en proposant une nouvelle expérience à leurs clients et prospects.

Découvrons quelques exemples de Live Shopping lancés en France.

Carrefour

Carrefour a publié des lives notamment pour présenter les **jouets de Noël**, mais aussi tout récemment durant la **foire aux vins** pour un premier live œnologie et enfin pour promouvoir des produits liés à la compétition de football, l'**Euro 2021**.

[Lien du Replay](#)



[Lien du Replay](#)

Résultat : entre 9 000 et 15 000 personnes d'audience sur les trois lives d'une heure dont 3 000 personnes en simultanément.

[Lien du Replay](#)

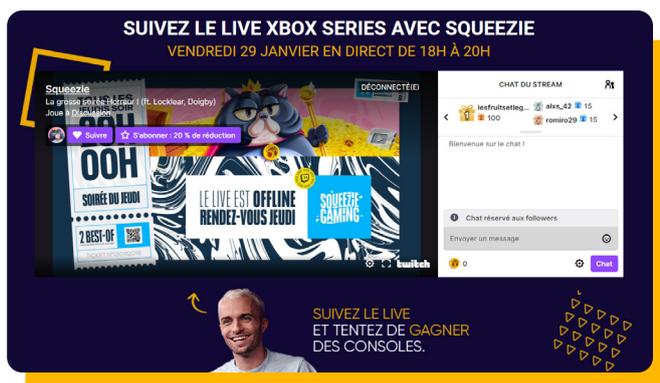


D'après Carrefour, ces lives ont généré **plusieurs dizaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires** notamment grâce aux replays qui jouent un rôle tout aussi important.

Fnac-Darty

L'entreprise a effectué **47 live streaming à la fin de l'année 2020**. Soit 85 heures à peu près de live online. En termes de résultats, ces lives ont généré plus de **2,7 millions de vues au total**.

De plus **le replay est un atout complémentaire au live** puisque cela peut être vu et revu par les clients.



Certains lives, comme celui pour le lancement de la dernière Xbox avec Squeezie (15,8M d'abonnés sur YouTube), ont eu des résultats incroyables avec plus de 1 million de vues !

[Lien du Replay](#)

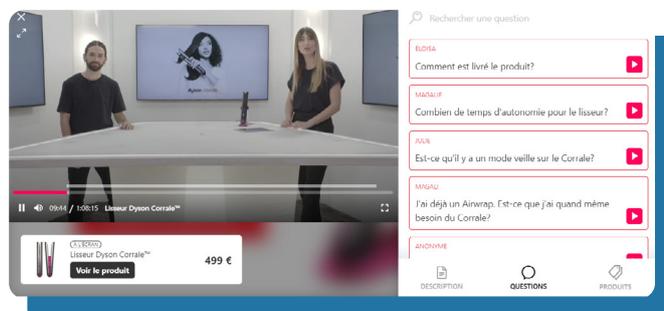
Les performances ont même été comparées avec celles de la télévision, et ce Live est arrivé en **5ème chaîne audiovisuelle française un vendredi soir à 20h**.

Les ventes ont été multipliées par 400 pendant le live et cela a même généré une tendance sur Google Trend. C'est dire que le Live Shopping combiné à un bon influenceur peut être puissant !

La Fnac-Darty se positionne aussi dans le **secteur high-tech** et en proposant des Lives Shopping dédiés. On peut citer notamment le live pour présenter les enceintes Sonos Roam animé par **deux Youtubeurs high-tech**, Jojol (2,19M d'abonnés) et TheiCollection (761K abonnés).

[Lien du Replay](#)

Autre exemple, **le live Canon**, plus spécifique et technique pour présenter un appareil photo a réuni plus de **600 personnes en simultanément**.



Sur le site de Darty voici, à gauche, une présentation de produit Dyson. Ici, on a fait appel à **des vendeurs ou experts de la marque** pour répondre à des questions et présenter le produit en détail.

[Lien du Replay](#)

Sephora et Lancôme

Les marques et retailers de beauté ont compris aussi l'intérêt du Live Shopping et se lancent également.



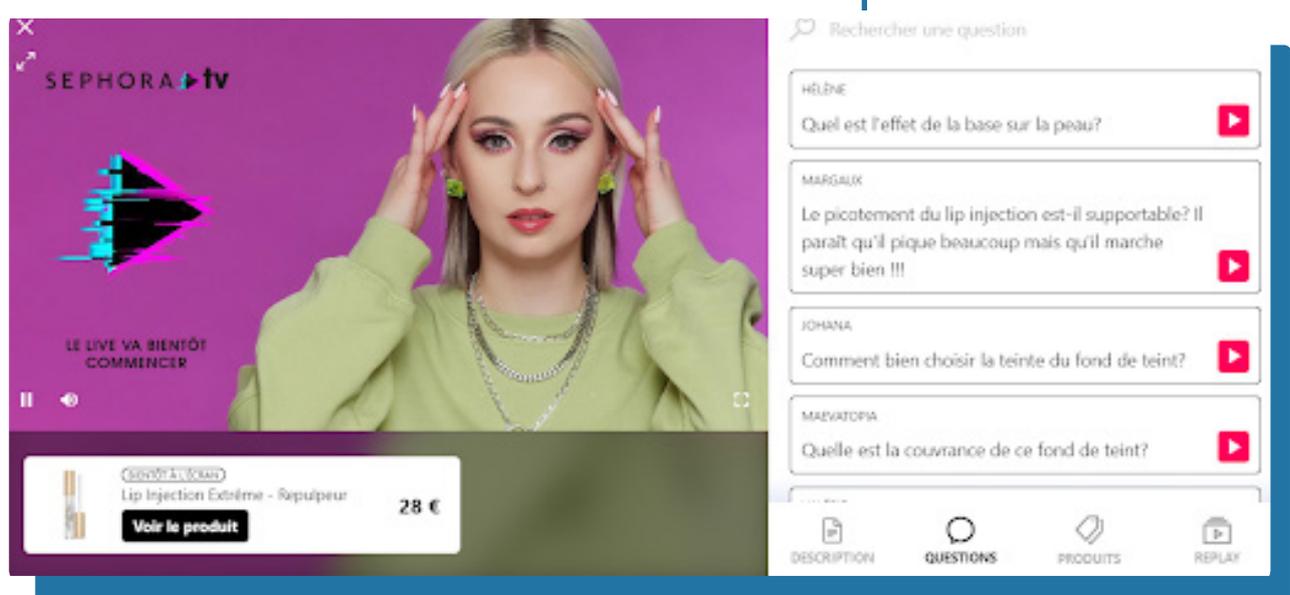
Ici, Sephora et Lancôme ont fait appel à **Richaard** (305K abonnés sur YouTube) & **The Doll Beauty** (2,11M d'abonnés sur YouTube), 2 influenceurs beauté pour animer le Facebook Live.

[Lien du Replay](#)

Sephora et Too Faced

Même concept que pour l'exemple précédent, Sephora et Too Faced ont fait appel à l'influenceuse beauté **MarionCaméléon** (620K abonnés sur YouTube) pour présenter les produits.

[Lien du Replay](#)



Rechercher une question

HÉLÈNE
Quel est l'effet de la base sur la peau?

MARGAUX
Le picotement du lip injection est-il supportable? Il paraît qu'il pique beaucoup mais qu'il marche super bien !!!

JOHANA
Comment bien choisir la teinte du fond de teint?

MAEVYTOPA
Quelle est la couvrance de ce fond de teint?

DESCRIPTION QUESTIONS PRODUITS REPLAY

L'Oréal et Lancôme

L'Oréal a présenté un Live dans son flagship du 52 avenue des Champs Elysée avec les influenceuses **Yasmine Zeroc** (253k followers sur Instagram), **Anne Sophie Godet** (562 followers sur Instagram) et **Sabrina Cesari** (385K follower sur Instragam).

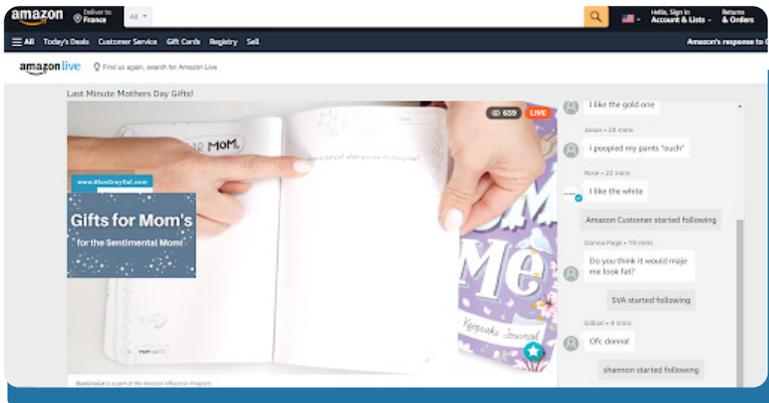


De plus, un mini concert de la chanteuse **Corine** a été diffusé, créant un événement exceptionnel à part entière. Le live n'est plus disponible mais retrouvez l'événement ci dessous.

[Lien vers la page de l'événement](#)

Amazon

Le géant Amazon s'est lancé aussi avec toute une session dédiée au Live. Disponible pour le moment dans certains pays (pas encore en France), Amazon se positionne aussi dans ce domaine et intègre le Live dans son site directement.



[Lien vers la page des lives](#)

AliExpress

La plateforme a développé une session Live tout comme son concurrent principal. Ainsi, les Livesellers présentent différents produits et se rémunèrent par rapport aux ventes générées. Cette fonction est déjà disponible en France et va continuer à grandir.

[Lien vers la page des live](#)



Le site e-commerce CDiscount s'est développé aussi avec notamment cette session spéciale cuisine réalisée avec le Youtuber **Hervé Cuisine** (1,3M d'abonnés sur YouTube) et la candidate de l'émission Top Chef, **Charline Stengel** (26K followers sur Instagram).

[Lien du replay](#)

**7 exemples
de replays
Live Shopping
d'influenceurs
pour vous
inspirer**



Réseau social : Facebook

Marque : Best Fiends

Influenceur : [Laura Clery](#) (14M d'abonnés sur Facebook)

Lien du replay : [Facebook Live](#)

Sujet : La promotion d'un jeu vidéo mobile

Réseau social : Facebook

Marque : Kohl's

Influenceur : [Itsjudytime](#) (3,5M d'abonnés sur Facebook)

Lien du replay : [Facebook Live](#)

Sujet : Présentation d'un Black Friday d'une enseigne de la grande distribution



Réseau social : Instagram

Marque : Lancôme

Influenceur : [Jamie Yeo](#) (107K followers) et [Cheryl Wee](#) (10K followers)

Lien du replay : [Instagram Live](#)

Sujet : Conseils d'utilisation sur des produits régénérants





Réseau social : Twitch

Marque : Xiaomi

Influenceur : Johann & Antho (20K abonnés sur le compte Twitch Xiaomi)

Lien du replay : [Twitch](#)

Sujet : Lancement du dernier smartphone de Xiaomi, le Mi 11 avec 5 mobile à gagner durant le Live

Réseau social : YouTube

Marque : Batimat

Influenceur : [Renaud Bauer](#) (65K abonnés)

Lien du replay : [YouTube Live](#)

Sujet : Présentation de nouveaux outils suite au salon Batimat



Réseau social : YouTube

Marque : Tommy Hilfinger

Influenceur : [Zoë Pastelle](#) (240K followers sur Instagram), [Leomie Anderson](#) (417K followers sur Instagram) et [Noah Luis Brown](#) (22K followers sur Instagram)

Lien du replay : [YouTube Live](#)

Sujet : Présentation de la nouvelle collection Tommy Hilfinger





Réseau social : Instagram

Marque : Miliboo

Influenceur : [Stéphane Plaza](#)

Lien du replay : [Instagram Live](#)

Sujet : Test et présentation de nouveaux produits design et déco



Live Shopping

Pour aller plus
loin

Le Live Shopping en France, quelques chiffres à retenir

Côté budget, les marques peuvent avoir des stratégies différentes. Comme nous l'avons vu auparavant, une marque peut faire du Live Shopping en faisant appel à ses vendeurs ou experts. De ce fait, le budget consacré sera inférieur à celui d'un Live Shopping intégrant un influenceur. Ainsi, on peut noter que **Carrefour dépense plus de 5 000 euros pour un Live** tout en tenant compte du fait que la marque passe par son agence créa (RedPill filiale de Quidol).

Pour la Fnac, le coût de l'influenceur peut aller de 5 000 à 150 000 euros selon l'influenceur et la médiatisation de l'événement.

Enfin, sur AliExpress, **les Livesellers peuvent gagner entre 500 et 900 euros par mois** en diffusant deux sessions de livestreaming par semaine, qui durent chacune 1 heure, soit au moins 8 heures par mois selon certains témoignages.

Il a été observé que **le Live était un bon moyen de faire de l'upsell (+35 %)** selon benchmarks d'iResearch, Gartner ou Deloitte.

En ce qui concerne les taux de conversion, Arick Abbou, directeur conseil e-commerce et e-retail chez iProspect, explique que **les sessions de Live Shopping s'établissent à 10-20 % contre 3 % en e-commerce**. Un score prometteur...

Les offres actuelles du marché

Les agences proposent **des offres ad hoc comme Influence4You**, ou iProspect. Ces offres vont du conseil à la production en passant par la mise en relation avec les prestataires techniques et les influenceurs.

Quant à **Globe Groupe**, ils ouvrent dans Paris un espace où les marques pourront venir filmer leurs sessions et bénéficier d'un accompagnement.

Les régies des médias sont aussi présentes, avec par exemple **M6 Publicité** qui s'est lancée début mars avec une offre spécifique. Des candidats de Top Chef réalisent en live des recettes avec des accessoires de cuisine d'un annonceur.

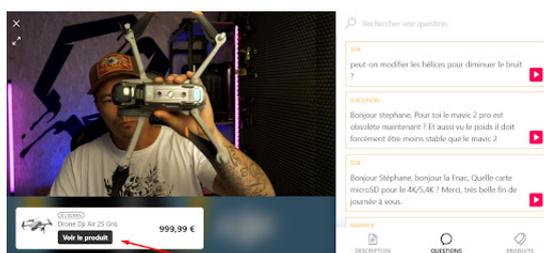
Unify (groupe TF1) propose les influenceurs de son réseau ainsi que ses marques médias.

Les logiciels de Live Shopping

Au niveau technique, de nombreux prestataires spécialisés émergent et se positionnent auprès de marques e-commerce. On peut citer **Caast.tv, Spockee, Livescale, Bambuser, Dailylive Quidol...**

Ces logiciels permettent :

- d'intégrer des lives sur son site web et dans des fiches produits spécifiques
- de faire des montages et intégrer des fiches produits avec un lien URL
- de gérer les discussions
- d'enregistrer un replay



Les avantages du Live Shopping

Intégrer le Live Shopping parce c'est tendance, c'est bien mais en comprendre les enjeux, c'est mieux. Voici les principaux avantages du Live Shopping :

- **Engager** son audience et répondre aux questions en direct
- **Réhumaniser** la relation commerciale
- **Événementialiser** les ventes
- **Proposer** une expérience **divertissante (shoppertainment)**
- **Raccourcir le parcours d'achat** au maximum en réduisant le nombre de clics (à noter qu'en France, le paiement sur les réseaux sociaux n'est pas encore disponible)
- **Réutiliser du contenu** en replay et en vidéo.

Le Live shopping peut mettre en avant les vendeurs ou experts des enseignes directement. Ce qui permet aux marques de proposer une nouvelle expérience à leurs clients et prospects. Mais **le vrai potentiel réside en la sélection de l'influenceur qui va amener son audience, son expérience, son style et son talent pour animer le Live.**

L'influenceur, l'élément clef du Live Shopping

Voici quelques bonnes raisons de faire appel à un influenceur lors d'un live :

- La **proximité** avec la communauté de l'influenceur (et de la marque)
- L'influenceur va communiquer auprès de sa communauté **en amont du live** et va amener ainsi une audience sur le Live mais aussi sur le site marchand

- Il va recommander le produit dont il fait la démonstration tout **en humanisant la relation client**.
- Il va **utiliser les codes** et le langage adapté à son audience. Il est habitué à parler, à présenter des produits et à répondre à une communauté.
- La puissance de sa recommandation va faire **déclencher plus facilement l'acte d'achat** de son audience.
- En ciblant bien l'influenceur mais aussi son audience, vous vous assurerez de vous adresser **aux bons acheteurs** finaux.
- En général **multi-réseaux sociaux**, l'influenceur pourra diffuser également le replay de votre événement pour assurer un plus grand impact.

En conclusion

Pour assurer le succès de votre Live Shopping – que cela soit en termes de vente, de notoriété et d'impact auprès de votre audience – **il vous faudra le combiner avec l'influence marketing**.

Le marché chinois, bien que différent culturellement, confirme bien cette idée que **les performances du Live Shopping sont liées à l'influenceur qui animera le live**. Logique quand on sait déjà qu'actuellement, pour mener une bonne campagne d'influence, la sélection de l'influenceur est une étape cruciale pour que les résultats soient au rendez-vous.

Le Live Shopping, c'est déjà **le présent de l'e-commerce**, le présent de la communication plus humaine auprès de son audience et le présent de l'engagement de son audience.

Soyez bien accompagné pour vous lancer et vous vous assurerez une campagne aux **résultats prometteurs** !

Sources

[Fevad](#)

Instagram

[Rubrique d'aide](#)

[Autre page d'aide](#)

Fonction lancement de produit seulement dispo aux US

[Rubrique d'aide d'Instagram](#)

[Article sur le live du jour](#)

[Article sur Social Bakers](#)

Sources Live Instagram

[Live gestion](#)

[Identifier partenaire commercial](#)

[Diffuser un replay de son direct sur
IGTV](#)

[Fonctions de demain](#)

[Créer une boutique Instagram](#)

[Shopping direct et identification de
produits](#)

[Fonction paiement](#)

[Fonction Lancement de produits](#)

[Publication Shopping - amplification](#)

[Instagram shopping](#)

[Live rooms](#)

[Ajouter lien dans la description
IGTV](#)

[Statistiques live et Reels](#)

Youtube

[TikTok live shopping test Walmart](#)

[Businessinsider.fr](#)

[Live TikTok](#)

[TikTok et Shopify](#)

[Q&A TikTok](#)

[TikTok Live shop](#)

[Twitch](#)

[Modern Retail](#)

Facebook

[Article 1](#)

[Article 2](#)



Vous souhaitez mettre en place un Live Shopping ?

N'hésitez pas à nous contacter et nous
gérerons l'opération avec vous !

www.influence4you.com

01 80 88 41 21