



Bongénie Grieder modernise son image de marque grâce au Live Shopping

CAS CLIENT – BONGÉNIE GRIEDER



BONGENIE GRIEDER
brunschwig group ■ ■

Le client



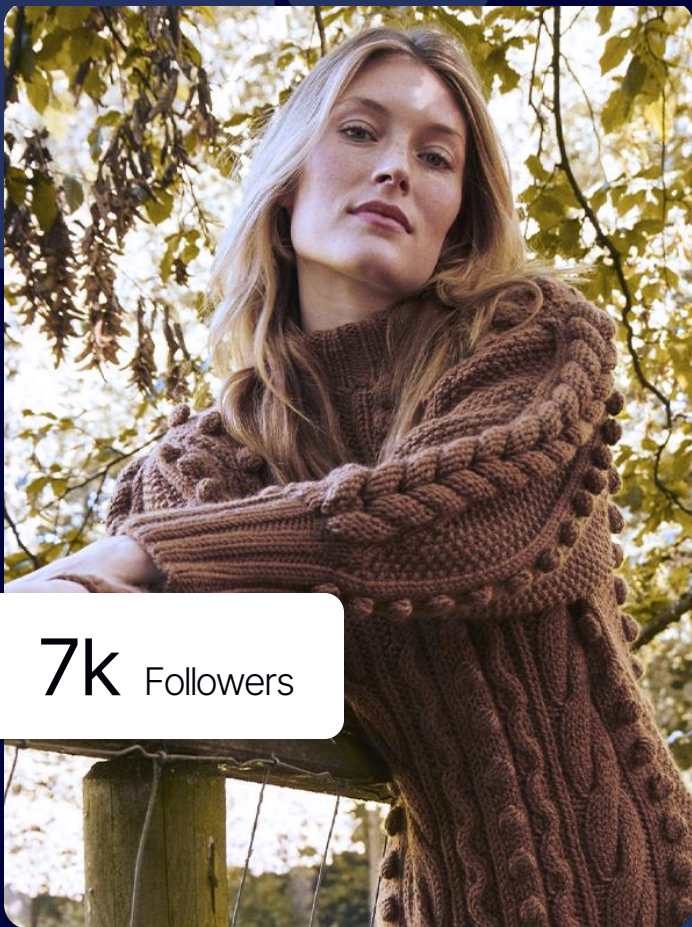
Bongénie Grieder est une marque de grands magasins de luxe.

Créée en 1891, appartenant toujours à la famille fondatrice, Brunschwing, l'enseigne est une véritable icône de la mode luxe en Suisse.

En plus du prêt-à-porter, l'enseigne propose également des produits de parfumerie, de décoration intérieure, d'accessoires et collabore avec des marques comme Chanel, Brunello Cucinelli ou même Givenchy...

Bongénie Grieder est présent dans toute la Suisse grâce à ses 15 points de vente situés dans des endroits privilégiés et mondialement renommés tels que la Place du Molard à Genève et la rue Bahnhofstrasse à Zurich.





7k Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Vêtements & accessoires



SITE WEB

www.bongenie-griender.ch/fr/



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2021



SOLUTION

Live Shopping



Hugo ROCHE

Directeur Transformation digitale & Marketing
chez Bongénie Griender

« L'idée était vraiment de présenter un concept qui est à mi-chemin entre la vente en ligne et la vente en magasin.

Nous recherchions une solution permettant d'inspirer et de donner des idées à nos clients... »



Contexte et objectifs



Faire face aux nouvelles attentes de la clientèle

La relation entre Bongénie Grieder et Sleepers a commencé durant le confinement.

Avant cette crise mondiale, la plupart des clients de la marque faisaient leurs achats directement en magasin, l'expérience d'achat en ligne avait donc naturellement été dépriorisée.

Le confinement a été une période de réflexion pour l'enseigne, qui s'est penchée sur la problématique suivante :

« Comment reproduire une expérience d'achat en magasin dans un contexte web ? »



Contexte et objectifs



Créer des synergies entre la vente physique et la vente en ligne

En adoptant une stratégie de live shopping, Bongénie Grieder cherche à relever plusieurs défis, tels que :

- Donner du sens à ses produits, avec du **storytelling** du **divertissement** ;
- Créer un **lien avec sa** clientèle en lui offrant de précieux conseils et en répondant à ses questions ;
- Mettre en valeur ses produits une fois portés ;
- Donner **des informations sur les marques** qui font partie de sa sélection, et raconter leur histoire.

Avec ce nouveau canal, Bongénie Grieder avait pour objectif d'atteindre **une audience plus jeune en complément de sa clientèle actuelle.**



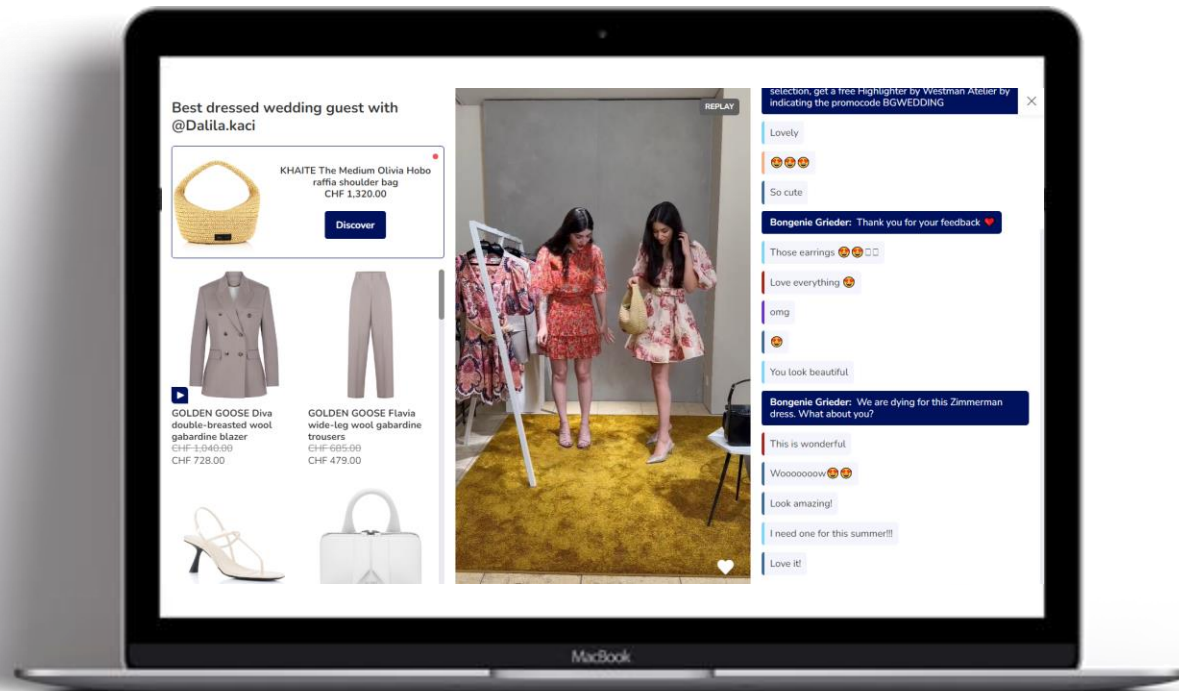
La Solution

Bongénie Grieder souhaitait un rendez-vous mensuel pour **créer de la proximité avec la clientèle** qui ne peut pas se rendre en magasin et ainsi **présenter les produits saisonniers**.

Le thème de chaque session de direct est sélectionné en fonction des objectifs actuels de l'entreprise, et l'influenceuse qui accompagne la présentatrice est choisie en fonction de ce thème pour **assurer une cohérence globale.**



La Solution



Live Shopping : Le rendez-vous inspirational

L'influenceuse joue un rôle crucial car c'est grâce à elle que les participants parviennent à visualiser le produit porté, **donc à se projeter**.

L'enseigne a opté pour des sessions de live shopping animées par des **collaborateurs internes**, qui incarnent parfaitement le message de la marque. Grâce à leur expertise produit et à leur passion pour la mode, ces collaborateurs, qui travaillent également en magasin, ont une **connaissance approfondie de tous les nouveaux produits**.



CAS CLIENT- BONGÉNIE GRIEDER

Solution



LE DISPOSITIF

- 1 présentatrice : équipe interne
- 1 influenceuse
- 1 modératrice : équipe interne
- 1 Iphone
- Spots lumineux de qualité
- 1 Trépied
- 1 emplacement dans un de leurs magasins



La communication autour de l'évènement



Teaser sur le compte de Bongénie Grieder

@whitney_toyloy



Teaser par Bongénie Grieder en story



Promotion du replay par le compte de Bongénie Grieder

@Bysofiaziani



Solution



Manuella FOSSATI

Social Media Specialist chez Bongénie Grieder

« L'évolution constante de la plateforme et le suivi des équipes sont de véritables avantages pour nous.

C'est ce qui nous permet de booster nos lives et de rester précurseur sur notre marché. »



Résultats

46%

Taux d'attention moyen

Temps moyen passé à regarder la vidéo, par rapport à la durée complète de celle-ci (100 %).
Live et Replay confondus.

4500

Interactions

Jusqu'à 4500 interactions enregistrées sur un live, likes et messages confondus.

+24%

Viewers sur replay

En 1 an, Bongénie Grieder a vu le nombre de viewers sur ses replays augmenter de 24 %



Une question à...



Manuella FOSSATI

Social Media Specialist chez Bongénie Grieder

Quels sont vos projets pour l'année à venir avec Skeepers ?

« **Shoppable content** ! De nos jours, la vidéo est indispensable, sur les réseaux sociaux ou le site web. On a donc été séduit par l'idée d'ajouter des vidéos sur nos fiches produits. C'est un format qui nous permettra, entre autres, de valoriser nos produits portés. Nous allons également pouvoir récupérer les vidéos de nos influenceuses, ou utiliser nos propres vidéos de shooting. On a donc hâte de pouvoir mettre Shoppable Content en place avec Skeepers et voir les résultats que cela nous apportera ! »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community*

Réservez une démo

*Passez aux choses sérieuses avec votre communauté

