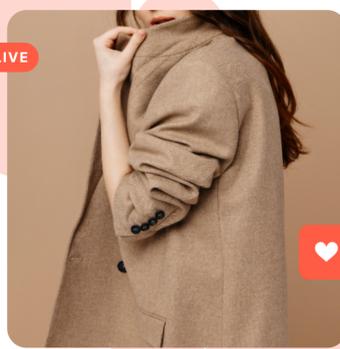




CAS CLIENT

Mydress-in s'humanise chaque jour en live pour rester connectée avec ses clientes !



À PROPOS



Mydress-in offre à sa communauté de milliers de viewers des sessions de Live Shopping fun et humaines. Depuis 2011, c'est Siham Seghour, la fondatrice de Mydress-in qui anime les sessions. Un seul de ces Live Shopping permet de comprendre qu'elle ne vend pas que des robes, des bijoux, des accessoires...

Mais aussi un moment de réunion et le rassemblement d'une communauté active et convaincue.

Avec la solution Live Shopping de Skeepers, Mydress-in a pu intensifier en toute stabilité sa stratégie « always-on ». En effet, ce sont des lives quotidiens de 8 heures qui ont plusieurs avantages : une stimulation continue des spectateurs, une rétention des clientes et une explosion des ventes !

CHALLENGES

Mettre en place un format unique de Live Shopping en reprenant les codes du succès asiatique pour convaincre et retenir les consommatrices n'est pas chose aisée. La mission de Mydress-in est d'être présent tout le long de la journée avec un discours détendu et chaleureux pour humaniser le parcours d'achat, tout en présentant un par un des produits par centaines.

Aussi, une des missions de Mydress-in est de proposer une offre qui correspond à toutes les morphologies pour ne léser personne et rassembler le plus de clientes, que Siham aime appeler « mes belles ».

Enfin, avec un tel volume de vidéos à diffuser en live et à proposer en replay, Mydress-in cherchait une solution suffisamment stable, performante et flexible pour correspondre à leurs envies d'originalité et de fonctionnalités.



Avec Skeepers, notre créativité peut s'exprimer. La plateforme offre beaucoup de possibilités et nous allons les mettre à profit pour poursuivre notre croissance.



Sabrina Sauzedde
Chargée des Projets de Développement Commercial chez Mydress-in



SOLUTION

En quelques mots, Mydress-in c'est de la diversité, qu'elle soit : morphologique, grâce à toutes les essayeuses qui accompagnent Siham devant la caméra ; stylistique avec des références à leurs images pour séduire leurs 16 000 clientes ; et surtout une immersion qui booste la conversion et diminue le taux de retour !

Ces bases posées, certaines des problématiques de Mydress-in sont claires : garder sa flexibilité sur l'organisation des sessions Live et profiter de fonctionnalité d'achat amélioré pour ne pas casser la dynamique et la relation créée pendant ces mêmes sessions.

Mydress-in utilise le modèle de Live Shopping en reprenant les codes du succès asiatique. La marque ne répond pas à un script sorti d'un télé-achat, mais se pare bien d'une spontanéité et d'une transparence qui rassurent, plaisent et stimulent les clientes. Alors, elles peuvent converser et passer commande en continu sur le chat du Live.



Avec Skeepers, les lives sont stables et performants, les ventes sur le site ont progressé et les replays nous font gagner du temps dans la gestion des commandes grâce aux articles qui restent disponibles à la vente. Skeepers accompagne notre transition dans nos modèles de vente et dans notre relation avec notre clientèle.



Sabrina Sauzedde
Chargée des Projets de Développement Commercial chez Mydress-in

RÉSULTATS

Comment reconnaître une communauté engagée et conquise ? Pour Mydress-in, c'est presque trop simple ! Il n'y a qu'à constater la durée moyenne de visionnage d'une heure et 20 minutes sur des Lives de 4 heures en moyenne. 4 mois après avoir déployé leur site e-commerce : Mydress-in comptabilise plus de **10 000 viewers** supplémentaires.

Une telle communauté de consommatrices cherche une variété conséquente de produits pour s'offrir le choix. Qu'il s'agisse de taille, de couleur, de matière ou de styles différents, le dressing de Mydress-in est complet et permet de toucher désormais **plus de 16 000 clientes et 1000 commandes par semaine**. Et il semblerait que ce parcours d'achat vidéo leur plaise. La marque connaît un taux de retour de seulement 6 %, contre 19 % dans le secteur de l'habillement.

En matière d'humanisation et de performance, la vidéo (Live ou Replay) est déjà éprouvée pour la marque. Mydress-in a remplacé sa newsletter par une « **vidéo coup de cœur** » qui présente les produits-phares et permet de les acheter grâce à l'intégration avec l'e-commerce. Aussi, Sabrina Sauzedde rappelle que « l'authenticité de Siham joue beaucoup. Elle a réussi à construire très rapidement une communauté de fans en créant une relation très forte avec elles. Preuve de cette incroyable relation : pour fêter l'anniversaire de la société, plusieurs clientes se sont associées pour lui organiser une fête surprise. »



Get Real about your influence*

Réservez une démo

*Passez aux choses sérieuses avec votre communauté

