

La raison d'être des points de vente physiques et le rôle des vendeurs évoluent vers de nouvelles expériences.
D'ici 2026 les ventes Live Shopping pourraient réaliser entre 10 et 20% du total des ventes e-commerce avec un taux de conversion de 30% (étude Forrester).
La réussite du déploiement passe par la formation et l'accompagnement.



OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les enjeux de Live Shopping animés localement
- Connaître le cadre et les règles de l'entreprise
- Organiser et préparer un Live Shopping, le structurer étape par étape
- Animer les Live Shopping et les interactions
- Mesurer sa performance et apporter des correctifs



PROGRAMME

01 — CRÉER UN EVENEMENT LIVE SHOPPING LOCAL

- Décider du thème et contenu du Live Shopping (opération commerciale, lancement de produit, capsule, collaboration, calendrier événements de la marque... en cohérence avec la politique commerciale de l'enseigne et en accord avec les directions concernées).
- Choisir la cible.
- Donner un titre au Live Shopping (Xmas, valise vacances, St Valentin, fête des mères, fête des pères...).
- Utiliser les bons outils de communication (plateforme LS, vidéo, stabilisateur, lumière...).
- Choisir un lieu dédié sur la surface de vente.
- Sélectionner un binôme de présentation-démonstration.
- Ecrire storytelling.
- Définir un Plan de communication (CRM, réseaux sociaux...).
- Décider l'offre offerte aux participants du Live Shopping (% de réduction, cadeau à la commande, frais de port offerts...).

02 — PRÉPARER, RÉPÉTER, ANIMER UN ÉVENEMENT LIVE SHOPPING

- Répéter le storytelling (répartition des rôles présentateur-démonstrateur).
- Animer les écrans selon le logiciel utilisé : présentation des produits, vidéo live, tchat.
- Mettre en avant les produits avec la méthode CAB.
- Connaître les bonnes pratiques de communication verbale (structures de phrases, vocabulaire, rythme, ton) et non verbale (déplacements, regard, posture, gestuelle...).
- Vérifier et respecter la durée totale et celle de chacune des étapes.
- Dérouler chaque étape : accueil, interactions présentation-démonstration des produits, remerciements, conclusion, rdv prochain live...

03 — ANALYSER, AJUSTER

- Visionner le podcast avec un œil extérieur.
- Mesurer les retombées.
- Définir les axes de progrès.



PÉDAGOGIE

Cette formation est co-conçue sur mesure avec chaque enseigne selon son niveau d'expériences des live-shopping, le cadre et les règles du jeu fixées pour les magasins, l'implication des services supports (marketing, DSI...), le soutien et la vigilance de la direction.

Les participants seront amenés à découvrir et analyser des exemples de live shopping réalisés par différentes enseignes.

La formation repose majoritairement sur des entraînements pratiques en situation quasi réelle.