

COMMUNIQUÉ DE PRESSE.

MOBALPA
Unique, comme vous.

DU SITE INTERNET À LA PRISE DE RENDEZ-VOUS, COMMENT MOBALPA GÉNÈRE DU TRAFIC EN MAGASIN

Générer du trafic en magasin est l'un des objectifs premiers de toute enseigne pour transformer un prospect potentiel en client. Pour assurer la pérennité de ses magasins, Mobalpa mise sur le taux de fréquentation de ses points de ventes. Mais à l'air du digital, les moyens pour attirer et augmenter le nombre de visiteurs ont évolué ; les clients sont avisés et les démarches se font en priorité sur internet. Mobalpa mise sur des dispositifs pour capter les internautes en quête d'inspiration et d'information en les poussant à venir voir ses expositions et prendre contact avec ses concepteurs-vendeurs.

→ Qu'ils aient un projet avancé ou qu'ils en soient au début de leurs recherches, Mobalpa a mis en place des moyens pour capter les internautes directement depuis leurs écrans. Des moyens qui portent leurs fruits **puisque aujourd'hui 10% du chiffre d'affaires réalisé par le réseau Mobalpa provient de rendez-vous issus du web**. Les clients ont en effet de nouveaux comportements dans leur parcours d'achat, que la marque a bien compris : elle multiplie les points de contacts sur Internet pour créer du mouvement « web-to-store ».



DONNER CONFIANCE

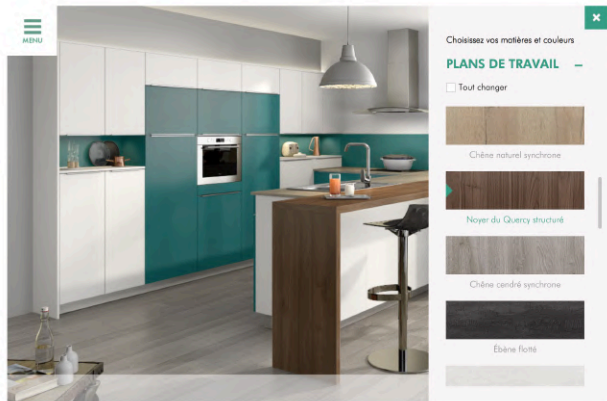
Sur Google, les avis sont une référence pour de nombreux internautes en termes de qualité de service ; les notes, témoignages et commentaires, s'ils sont positifs, mettent d'emblée en confiance. **Avec une moyenne de 4,3/5** (avril 2019) sur Google, Mobalpa met ses clients au centre de sa réflexion stratégique et s'applique à les orienter et les conseiller avec une attention particulière. Ainsi, aucun détail du projet du client n'est laissé au hasard et Mobalpa l'accompagne au plus juste et à chaque étape afin de lui livrer une solution d'aménagement idéale et sur-mesure.

Pour cibler les recherches qui ne mentionneraient pas la marque mais uniquement des mots-clés, l'enseigne haut-savoyarde a notamment mis en place un **référencement local payant** qui redirige les internautes sur une page personnalisée du magasin de la ville recherchée. Pour compléter ce dispositif, Mobalpa achète des **bases de données de prospects** ayant un projet à venir, pour leur proposer une offre exclusive internet avec prise de rendez-vous en magasin. Ces actions peuvent également être complétées par un dispositif d'emailing promotionnels, à la demande, personnalisés aux coordonnées du magasin.

SE PROJETER

Sur le site internet de Mobalpa, le consommateur peut découvrir les réalisations de la marque ou du magasin le plus proche de chez lui et a la possibilité d'entrer en contact avec la marque via les formulaires de contact et l'onglet de prise de rendez-vous. Il peut aussi demander en ligne un catalogue ou s'inscrire à la newsletter et peut même commencer à mettre en œuvre ses idées ou ses envies via un espace projet.

Avec **l'espace projet**, le client peut sélectionner ses modèles favoris, insérer des photos de sa pièce, tracer les contours de son projet et enregistrer des associations de coloris et de matière via le **configurateur inspiratif**. Enfin il retrouve dans cet espace tous ses rendez-vous ainsi que les études et plan 3D qui lui seront envoyés par la suite.



Les clients peuvent ainsi se projeter et personnaliser leur projet de manière unique. A noter d'ailleurs que Mobalpa a étendu ce procédé sur certaines de ces ambiances, les présentant, en plus de la version du catalogue, en diverses variations au gré des différentes associations de coloris existants. L'objectif de ces contacts directs est bien sûr de convaincre l'internaute de se déplacer en magasin et, à terme, de choisir Mobalpa pour la réalisation de son projet.

S'INSPIRER

Présente sur les réseaux sociaux depuis 2013, Mobalpa peut se targuer d'avoir **une très belle communauté** Facebook (+130 000 internautes), des échanges de qualité sur Instagram et une très forte visibilité sur Pinterest, le réseau social préféré de tous ceux qui cherchent l'inspiration. Sur ces différents réseaux, Mobalpa a réussi à attirer notamment grâce à du contenu qui dépasse le cadre de la présentation de ses collections.



Du bleu dans la cuisine !
27 épingles

L'enseigne travail par exemple **avec des e-influenceurs** afin d'aller à la rencontre d'un public en affinité avec son univers. Dernièrement, c'est avec Carine et Anne-Sophie du blog Helloblogzine que Mobalpa a collaboré pour la rédaction d'article et ou encore avec la e-influenceuse Céline Marks, avec qui ils ont créé sa propre cuisine, du stylisme aux matériaux...



COMMENT AVOIR UNE CUISINE (PRESQUE) TOUJOURS IMPECCABLE ?

| par Carine et Anne So |

Nous n'allons pas faire un article pour vous expliquer qu'il faut ranger votre cuisine pour qu'elle soit présentable. Bien que, en toute logique, c'est par la vaisselle et le tri des placards qu'il faut commencer ! On n'hésite pas à faire le tri et à ne garder que ce dont on se sert vraiment. Mais en plus d'un brin d'autodiscipline, voici ce qu'on peut mettre en place pour se faciliter le rangement et avoir une cuisine toujours prête à recevoir.

Enfin, dans une mesure moins collaborative et plus publicitaire, Mobalpa déploie **un dispositif de VOL** (vidéo en ligne) qui vient compléter son action en télévision, en diffusant son spot sur une majorité d'applications afin d'augmenter sa visibilité et sa présence à l'esprit.

Mobalpa est une entreprise pionnière sur le marché de l'aménagement global de l'habitat, implantée depuis toujours au cœur des Alpes, en Haute-Savoie (à Thônes). Les 70 années d'expérience en France et à l'international de la marque, née en 1948 d'une entreprise familiale d'ébénisterie créée en 1907, lui confèrent un savoir-faire unique.

Mobalpa offre des services de conception, fabrication et installation d'agencements personnalisés et clés en mains. Elle intervient principalement dans les projets de cuisines, salles de bains et dressings mais ses produits d'aménagements sur-mesure, fonctionnels et déco lui permettent de s'étendre à l'ensemble des pièces de la maison.

Mobalpa obtient en 2002 la certification ISO 9001 (version 2000) pour son système de management de la qualité, et est certifiée ISO 14001 pour son management environnemental. La marque a reçu de nombreuses récompenses : Observer du design, prix Entreprises & Environnement, AQTA (Association Qualité Totale dans l'Ameublement).

Le réseau Mobalpa compte aujourd'hui 317 points de vente dans le monde (dont 239 en France) et a réalisé un chiffre d'affaires de 426 millions d'euros en 2018.

LE DÉTAIL
FRANÇAIS
DEPUIS 1948

MOBALPA
Unique, comme vous.



CONTACTS PRESSE - RPCA

65 rue Chardon Lagache, 75016, Paris

Marine Torresse – m.torresse@rpca.fr

Marie Ceillier – m.ceillier@rpca.fr

Tel. : 01 42 30 81 00

