



hyperspread

MOBALPA

Témoignage Client

Comment Mobalpa a épuré et structuré l'ensemble des pages Facebook du réseau avec Hyperspread ?

Contexte

Mobalpa est la marque cœur de marché du groupe Fournier. Spécialisée dans l'aménagement de l'habitat, Mobalpa est née en 1948 (contraction de Mobilier des Alpes) et fêtera prochainement ses 75 bougies. Avec 240 magasins en France, la marque bénéficie d'une notoriété importante (91% en notoriété assistée) et est reconnue pour sa qualité de service.

Fin 2021, le projet de collaboration avec Hyperspread est étudié pour renforcer et harmoniser la présence sur les réseaux sociaux à un niveau local. L'objectif numéro 1 était que chaque magasin ait une page Facebook associée depuis la plateforme.

Réponse

Hyperspread a lancé un audit de recensement et nettoyage de l'ensemble des pages de la marque pour identifier les doublons et les "à créer".

En étroit lien avec le siège, nos équipes ont cartographié la présence des points de vente locaux pour s'occuper de la création de pages et accompagner la récupération ou suppression des cas particuliers.

Insight besoin client

avec Céline de Mobalpa

« Il y a une chose à laquelle nous tenons vraiment : nous sommes franchiseurs et nous nous considérons comme celui qui guide plutôt que comme celui qui impose. Nous conseillons nos magasins, leur indiquons la direction à suivre, leur proposons les meilleurs choix pour leur développement. Nous aimons les convaincre et les emmener avec nous pour les bonnes raisons et non en «marche forcée». Ce rapport d'échanges et de partages est essentiel à nos yeux. »

Pouvez-vous vous présenter ainsi que votre rôle dans la société ?

Je m'appelle Céline Very, je suis chef de projet relations presse et médias sociaux, c'est-à-dire qu'au sein du service marketing, je me concentre sur les sujets presse et tout ce qui se rapporte aux médias sociaux.

Comment avez-vous eu connaissance de la plateforme Hyperspread ?

Perene, la marque premium du groupe Fournier, travaillait déjà avec Hyperspread. Il semblait cohérent de se diriger vers une solution qui avait déjà fait ses preuves à l'intérieur du groupe.

Quel était l'objectif de la prestation ?

Notre objectif, c'était que nous voulions que chaque magasin du réseau ait une page Facebook. Avec Facebook, nous sommes vraiment dans le cœur de nos clients. Notre page Facebook de marque compte près de 200.000 abonnés.

Comment s'est déroulée l'opération ?

Nous avons découvert le prisme des magasins qui n'avaient pas de pages, ceux qui avaient des pages en abandon, d'autres qui ne suivaient pas les guidelines de la marque. C'était très varié. Nous avons adapté notre discours en fonction de chaque typologie. L'accompagnement a été clé. Sur 240 magasins, nous avons 220 magasins qui sont passés sur Hyperspread.

Pourquoi la communication locale est un enjeu pour les enseignes comme Mobalpa ?

Aujourd'hui ce qui émerge c'est vraiment la force du local. La meilleure communication que l'on peut faire, ça reste le bouche à oreille. Plus on est investis localement, plus on a cette connivence, cette proximité avec le client.

Avec Hyperspread, vous sentez-vous plus sécurisée sur la cohérence de l'image de marque des points de vente ?

Ce n'est pas une garantie, mais c'est un énorme pas en avant. Sachant que je publie sur les pages Facebook des magasins, il y a un effet mimétisme. Les points de vente voient ce que je publie, comment je le publie et ils essaient d'imiter.

Comment les équipes Hyperspread ont accompagné ce sujet ?

L'équipe CSM sont mes anges gardiens. Ce qui a été formidable, c'est l'audit, elles ont créé toutes les pages qui n'existaient pas, ce qui est un travail conséquent.

Insight sur la collaboration

avec Victoria d'Hyperspread

« Nous avons le même but : créer une structure propre avec l'ensemble des magasins et que toutes les pages soient animées. Si la collaboration a été aussi efficace, c'est grâce à l'activité et la volonté du client vis-à-vis de nos demandes. »

La cliente est arrivée avec la liste de ses magasins et nous a dit, voilà il y a 20 pages qui existent et je ne sais pas ce qui se passe sur d'autres magasins. J'ai besoin de savoir si d'autres pages existent et si elles existent, y a-t-il moyen de les récupérer ou de les supprimer ?

En tout cas, le but était de les uniformiser et d'avoir une page par magasin. Nous avons commencé par l'audit, c'est-à-dire analyser depuis Facebook les pages locales et les répertoire.

Il y a beaucoup de cas de figure dans la recherche des pages de magasin. Le premier cas, le plus facile, la page n'existe pas, on la crée au sein de la structure lieux pour qu'elle soit rattachée à la page nationale. Deuxième cas, une page existe, on décide alors avec la cliente si on les garde. On peut faire la demande à Facebook pour nous donner les droits sur les pages existantes, mais non gérées.

Il y a 96 pages qui ont été remontées dans notre recherche.

Dans ce chiffre, nous ne comptabilisons pas les pages épurées (en doublon). Enfin, dans les pages dites « inexistantes », et donc créées par nos soins, elles sont au nombre de 137.

Dès que nous rencontrons une page en doublon ou que nous avons besoin de contacter les magasins, nous savions que nous pouvions compter sur la réactivité de la cliente.

Dans l'absolu, la vision de son projet est très pertinente et très méthodique. Le réseau est intégré étape après étape pour favoriser une adoption de la plateforme par l'ensemble des magasins et c'est, ce qui je pense, fait le succès du projet.

**Victoria
SAADOUN**
C.S.M
Hyperspread



Bénéfices

Mobalpa a structuré l'ensemble de ses pages locales afin d'harmoniser l'identité de la marque dans sa présence digitale. Le siège peut désormais publier sur l'ensemble des pages. Le bénéfice premier du partenariat réside dans un accompagnement efficace sans provoquer de changement abrupt. Cela stimule les prises d'initiatives et améliore l'attractivité des points de vente sur leur zone de chalandise locale.



Parole client

« J'y retrouve une facilité d'usage, et ce côté un peu magique où je fais la même chose qu'avant, mais en le diffusant sur toutes les pages. »

Céline VERY,
chef de projet relations presse et médias sociaux