

Pourquoi Maisons du Monde a choisi de lancer sa propre plateforme vidéo

À l'occasion du lancement de son programme de fidélité, Maisons du Monde a créé "Maisons du Monde +", une plateforme vidéo conçue avec Alchimie dans le but de renforcer ses liens avec ses clients les plus engagés. Explications.

Temps de lecture : minute

29 octobre 2024

Avec un catalogue de plus de 50h et 175 vidéos lors de son lancement, "Maisons du Monde +" se positionne comme le "Netflix de la déco". La plateforme propose ainsi une large variété de contenus, allant des conseils de décoration aux coulisses des nouvelles collections, en passant par des documentaires sur l'artisanat, le design et les voyages ou encore des émissions sur l'art de vivre à la française...

75 % des vidéos sont issues des productions de l'entreprise - tutoriels déco, présentation de collections, conseils dédiés aux professionnels, mais aussi vidéos produites par sa Fondation ou pour son service de "home staging", Rhinov. Les 25 % restants sont fournis par Alchimie, spécialiste de la diffusion vidéo OTT qui a conçu la plateforme et accompagne la marque dans son éditorialisation.

"Être encore plus généreux avec les clients"

Au fil du temps, la plateforme sera régulièrement enrichie de nouveaux

contenus, avec l'ambition d'offrir des expériences toujours plus riches : la production de live-shopping et de visites virtuelles en direct des bureaux de style, des showrooms ou autres lieux de shooting de la marque.

"Cette plateforme répond à un vrai besoin exprimé par nos clients", explique Guillaume Lesouef, le Directeur Exécutif Marque, Offre et Engagement chez Maisons du Monde. En effet, pendant le processus de co-crédation du programme de fidélité pour l'enseigne, "[les clients] nous ont demandé d'être encore plus généreux et reconnaissants envers eux. Nous avons donc créé cet espace pour leur permettre de vivre une expérience Maisons du Monde à domicile, en apportant de l'émotionnel, du relationnel et du service, pour aller au-delà du simple aspect transactionnel."

Reprendre le contrôle de sa narration de marque

En créant son propre média, Maisons du Monde s'inscrit dans une tendance initiée par des marques comme Red Bull ou Decathlon. L'intérêt ? Reprendre le contrôle sur la narration et les contenus de la marque. *"En ayant sa propre plateforme, on reprend la main sur sa programmation, ce qui est très différent d'une diffusion sur les réseaux sociaux, sur lesquels les marques sont prisonnières d'un algorithme",* explique Eric Van Eeckhout - VP Growth & Innovation chez Alchimie, en soulignant que les deux canaux restent complémentaires.

"Nous avons besoin d'un espace pérenne propriétaire pour centraliser toutes nos vidéos et permettre à nos clients d'y accéder facilement", confirme ainsi Pierre Barbe, le Directeur de la Communication de Maisons du Monde : il explique qu'en amont du projet, il a fallu près de deux mois aux équipes pour répertorier tout l'inventaire vidéo de l'entreprise...

"Contrairement aux réseaux sociaux où le contenu est très éphémère,

cette plateforme permet de faire vivre le contenu sur le temps long et de le retrouver facilement", ajoute-t-il. "La durée de vie des contenus sur TikTok ou Youtube est finalement assez courte, alors qu'avec une plateforme propriétaire, nous permettons aux clients de retrouver tous leurs contenus au même endroit, avec un récit et une éditorialisation, et d'acheter les produits sur lesquels ils ont flashé grâce à la fonctionnalité 'vidéo-to-shop' proposée par Alchimie", souligne également Eric Van Eeckhout.

Un laboratoire pour Maisons du Monde

Maisons du Monde + s'intègre aussi dans une stratégie plus large de fidélisation et d'engagement client, puisque la plateforme est accessible en priorité aux membres du programme de fidélité de l'enseigne, ce qui permet d'offrir un avantage exclusif aux clients les plus engagés. *"Nous donnons les clés de Maisons du Monde à nos clients", résume Guillaume Lesouef. "Ils peuvent accéder en avant-première à nos collections futures, découvrir les coulisses de notre création, et même interagir avec la communauté à travers les commentaires sur les vidéos."*

Au-delà de l'aspect communautaire, Maisons du Monde + a aussi vocation à devenir un outil stratégique pour mieux comprendre les attentes et les comportements des clients. *"C'est un véritable laboratoire inspirationnel, serviciel et conversationnel qui nous permettra d'être encore plus pertinents dans nos futures propositions", conclut Guillaume Lesouef.*



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maddyness avec Alchimie