



Cas client

Offrir une expérience d'achat
et de vente optimale pour favoriser
une croissance durable

Alma x **MAISONS**
DU MONDE



Avec 357 magasins dans 9 pays, un site e-commerce et une marketplace qui met en valeur des produits commercialisés par des partenaires, **Maisons du Monde** est un acteur majeur de l'ameublement et de la décoration en France. Leader européen de la maison accessible, désirable et durable, l'enseigne allie style et créativité pour habiller les espaces des particuliers et des professionnels.

Pour cela, Maisons du Monde conçoit et choisit ses modèles avec le plus grand soin. Aujourd'hui, les clients peuvent retrouver quelque **250 000 références** allant de la petite décoration aux meubles d'intérieur et d'extérieur, le tout dans une large gamme de prix (de 1 € à 5 000 €).

Maisons du Monde a fait de l'expérience d'achat son cheval de bataille. L'expérience de paiement est ainsi au centre de ses préoccupations : c'est ce qui a décidé l'enseigne à choisir une solution de paiement fractionné garanti, **qui a multiplié par 3 le montant du panier moyen en magasin.**

Maisons du Monde en chiffres

- + 25 ans d'existence
- + 352 points de vente
- + 9 pays
- + 8 000 collaborateurs
- + 30 % de ventes en ligne
- + 250 000 références

P. 4 Une enseigne engagée pour tous les budgets >

P. 6 Les enjeux du paiement fractionné garanti >

P. 9 L'offre Alma chez Maisons du Monde >

P. 11 Le déploiement de la solution >

P. 14 Alma chez Maisons du Monde : les résultats >

Une enseigne engagée pour tous les budgets

En plus de 25 ans, Maisons du Monde s'est inscrit sur le marché de l'ameublement comme un acteur qui répond à toutes les envies à tous les styles et à tous les budgets avec la promesse de servir tous ses clients.

« Dans ce monde post-Covid, chacun subit de plein fouet l'inflation et la consommation des ménages s'affaisse. Comment **rester un acteur innovant** pour nos clients et continuer à leur apporter de la nouveauté ? »



Constance Fouquet

Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde



Les enjeux du paiement fractionné garanti

I L'expérience client

Maisons du Monde multiplie les points de contact autour de sa marque. La difficulté est donc l'**homogénéité de l'expérience client** : comment s'assurer de rester constant sur la proposition de valeur de chaque plateforme (boutique, site e-commerce, marketplace) ? Comment améliorer le parcours client ?

C'est dans ce contexte que les équipes Maisons du Monde se sont intéressées au paiement fractionné. C'est une évolution en faveur du niveau de service, mais aussi en accord avec les valeurs de la marque (créativité, proximité, optimisme et engagement).

« Le choix d'Alma est beaucoup lié à notre ADN. Nous sommes un retailer français créé par Xavier Mari il y a 25 ans en Bretagne. Sur le marché de l'ameublement, il manquait une **proposition de valeur** avec d'un côté des designers et des signatures, très chers, ou des vendeurs de meubles plutôt fonctionnels. Il n'y avait pas d'acteurs qui alliait à la fois le style et des prix attractifs. »



Constance Fouquet

Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde



I Des moyens de paiement divers et adaptés

Proposer de nombreux produits – allant de la petite décoration à l’ameublement – dans une large gamme de prix va de pair avec le déploiement de moyens de paiement et d’outils adaptés. Cet effort s’inscrit dans le sillage de l’amélioration de l’**expérience d’achat**, mais aussi du soutien du pouvoir d’achat de la clientèle de Maisons du Monde. D’où la mise en place du paiement fractionné, qui a rejoint les options de règlement par carte bancaire, par virement et par PayPal.

« Comment déployer le paiement fractionné sur toutes nos plateformes – magasins, web, marketplace ? La question est d’autant plus délicate que l’expérience doit être **omnicanale**. Aujourd’hui, le digital représente 30 % des ventes de Maisons du Monde, mais nous réalisons aussi énormément de ventes assistées (ventes en ligne réalisées en magasin). »



Constance Fouquet

Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde

« Alma est une entreprise Retailtech plutôt qu’une Fintech. Notre métier consiste à maximiser la conversion des commerçants, plutôt qu’à opérer des transactions. »



Cécile Giroux

Senior Key Account Manager – Alma

I Le cahier des charges

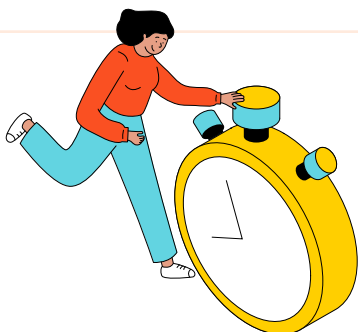
Maisons du Monde a identifié plusieurs impératifs vis-à-vis de sa future solution de paiement. Et pour cause, l'enseigne a travaillé durant 15 ans avec un acteur historique du crédit. Ainsi, lors de l'appel d'offres, Maisons du Monde a précisé un certain nombre de pré-requis :

Une compatibilité avec une **expérience omnicanale** ;

Un **accompagnement technique** pour démystifier le fonctionnement de l'outil auprès de ses futurs utilisateurs ;

Un accent mis sur l'**expérience utilisateur** et la **propriété des données** ;

Un **déploiement massif et rapide** en magasin nécessitant une assistance technique et un coaching des équipes retail.



Alma a été adoptée en juin 2022, et les résultats ont vite dépassé les attentes, avec notamment une augmentation du panier moyen tant en magasin que sur le web. Et ce, grâce à une formation adaptée au terrain, rapide et complète dans les 214 magasins de l'enseigne dans lesquels la solution a été déployée pour une prise en main efficace. Dès le premier mois, l'enseigne a fixé un objectif d'au moins une vente avec Alma pour 30 % des points de vente. Un objectif atteint, et même dépassé puisque Alma a convaincu les clients et les vendeurs dans 100 % des points de vente !



« Notre autre grand enjeu, c'était le meuble. Ce sont des **achats importants**, qui comptent pour nous comme pour le client. Un meuble, c'est un achat pour lequel on réfléchit. Le paiement fractionné garanti est apparu comme un élément permettant de faciliter cette prise de décision. C'est un **booster considérable de conversion**. »



Constance Fouquet

Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde

L'offre Alma chez Maisons du Monde

L'offre Alma s'adapte à tous les canaux de vente de Maisons du Monde :
sur son site e-commerce Magento, dans les 214 boutiques physiques
et sur la marketplace de partenaires en ligne.

Les options de paiement sont également ajustées à la typologie de produits
de Maisons du Monde.

4x sans frais

À partir de 90 €
d'achats

10x sans frais à partir de 250 € d'achats

Levier promotionnel sur des périodes réduites

Paiement en 12x ou 24x avec frais pour le consommateur final

Crédit pour lever les freins à l'achat pour les hauts paniers

I De l'importance de l'expérience utilisateur...

L'adoption rapide et l'usabilité
de la solution sont au cœur
de la conception produit Alma.

L'objectif : développer les usages
et maximiser les conversions.

Côté utilisateurs, Alma propose aux
consommateurs finaux une expérience
post-achat engageante pour leur
permettre de maîtriser leur budget
en toute autonomie.

L'**espace client** permet de suivre
l'ensemble des « en-cours » :

- + visualiser les historiques d'achat ;
- + avancer ou décaler une échéance ;
- + changer son moyen de paiement.

Cet espace client est par ailleurs accessible
avec ou sans création de compte.

Réduire les étapes et supprimer l'obligation
de créer un compte pour finaliser
un paiement met tous les clients sur un pied
d'égalité, qu'ils règlent en 1 ou 4 fois.

I ... et du scoring

Outre les spécificités techniques destinées à faciliter l'utilisation d'Alma, le scoring occupe une place importante dans le process de paiement. Cette étape permet de vérifier le plus précisément possible la **solvabilité du client** – Alma ayant la responsabilité de gérer les impayés. C'est ce qu'on appelle le paiement 100 % garanti.

Ainsi, à partir d'un minimum d'informations personnelles et bancaires, l'algorithme permet d'estimer la solvabilité des utilisateurs. Et lorsqu'ils ont déjà utilisé la solution, le process est accéléré puisqu'un historique est déjà disponible.

Un parcours client spécifique – légèrement différent – a été mis en place pour le paiement en plus de 4 fois. Et ce, en raison des contraintes réglementaires qui encadrent le crédit à la consommation – à partir de 4 échéances, il s'agit d'un crédit.

« Ces éléments de contrôle ont pour objectif de lutter contre la fraude mais aussi de récupérer de la **conversion additionnelle**. C'est une opportunité de maximiser le taux d'acceptation. »



Cécile Giroux

Senior Key Account Manager – Alma



« C'est très rassurant. En tant que commerçant, on ne subit pas cet échéancier, car le paiement est garanti par Alma, qui avance l'argent et s'occupe d'encaisser les échéances. Il n'y a pas de retraitement comptable. »



Constance Fouquet

Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde



Le déploiement de la solution

I Les temps forts

Mai 2022

Formation des 214 magasins en trois semaines

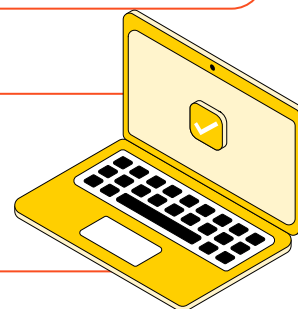


9 juin 2022

Lancement retail – 100 % des magasins activés en un mois

29 juin 2022

Lancement web



19 octobre 2022

Lancement marketplace



I La formation des forces de vente

Côté équipes de vente, l'enjeu porte plutôt sur la prise en main. Maisons du Monde recherchait un partenaire capable d'accompagner ses conseillers et conseillères (environ 2 000 personnes) dans cet aspect. **Le tout, en moins d'un mois.**

“

« L'appropriation des outils par les vendeurs est la clé. Il est important que les équipes de vente s'approprient la solution et comprennent qu'elle permet d'augmenter les ventes. Nous n'aurions pas pu le faire sans un acteur qui n'aurait pas eu conscience de la difficulté des retailers à **embarquer un réseau.** »



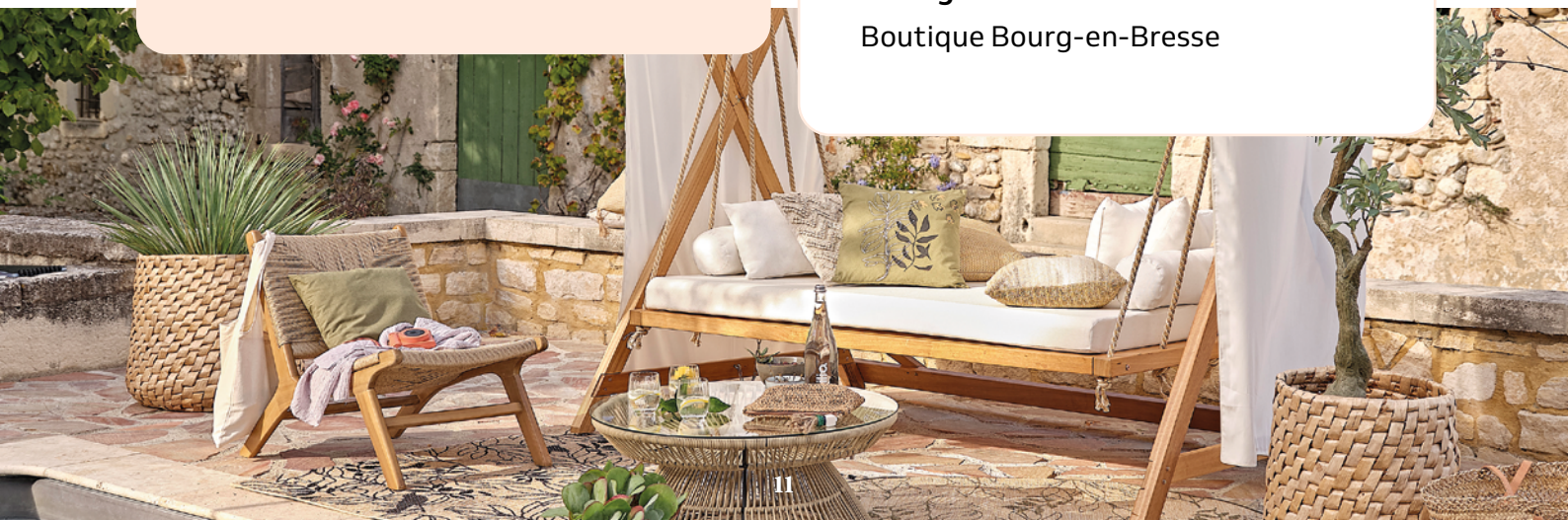
Constance Fouquet
Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde

Pour répondre à cette exigence, Alma a mobilisé des « retail coachs » (anciens directeurs de magasins et de réseaux). Leur mission : embarquer et former les équipes de vente sur la solution, mais aussi sur la manière dont elle peut s'intégrer dans leur **cérémonial de vente**. L'objectif final : faire du parcours d'achat et de l'expérience BNPL (Buy Now Pay Later) un vecteur de conversion et de satisfaction.



« Le montage du dossier est facile et rapide. Plus de 50 % des tickets peuvent être faits avec Alma car le montant est accessible. Il y a une double sécurité, ce qui est positif pour le client. »

Manager
Boutique Bourg-en-Bresse



I Un coup de pouce pour le marketing

Le déploiement d'Alma a aussi nécessité de rendre visible la solution de paiement fractionné garanti. En effet, quand l'outil s'avère efficace à l'usage et pour booster les ventes, il devient un **argument marketing** et s'intègre plus facilement dans des campagnes commerciales (réseaux sociaux, emailing, annonces SEA, mise en avant sur le site, etc.). Maisons du Monde a également développé et affiché de la publicité très visible dans l'ensemble de ses points de vente pour maximiser l'impact de la solution en boutique. Aujourd'hui, le taux de conversion gagne 2 points lorsque le logo d'Alma est présent sur les créations.

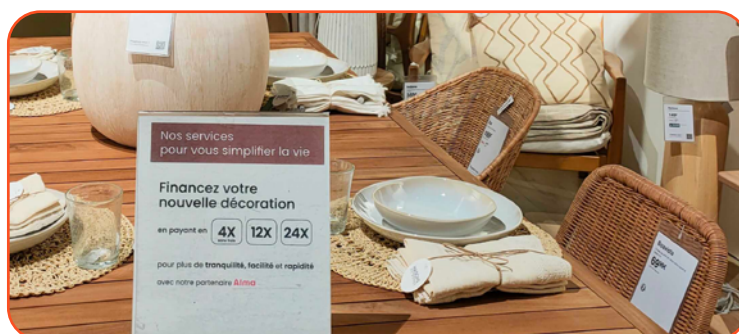
“

« Nous avons intégré l'opération 10 fois sans frais dans notre plan d'animation commerciale. On sait à quel moment seront poussées ces offres en fonction de la saisonnalité. »



Constance Fouquet

Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde



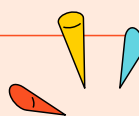
Alma chez Maisons du Monde : les résultats

Le premier KPI qui valide le succès d'une telle solution est l'**adoption par la clientèle**.

Le choix de Maisons du Monde de travailler avec Alma semble être approuvé, puisqu'on observe un recours plus important au paiement fractionné sur des paniers de plus en plus faibles (dès 90 €).

92 %

d'acceptation sur tous les clients
ayant choisi de régler leurs achats
avec Alma



20 %

du volume des ventes meubles
en retail



x3

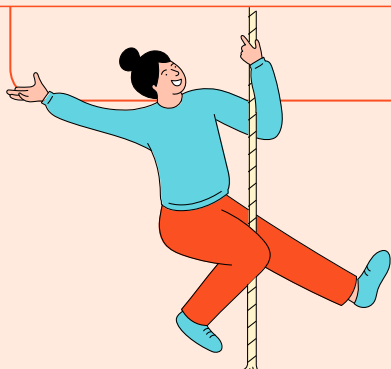
du panier moyen en magasin

86,1

NPS des équipes retail
(114 réponses)

x1,5

du panier moyen en ligne



28 %

du volume des ventes web

« Nous suivons ces comportements qui nous aident à mieux saisir la perception de ce qui est cher pour nos clients dans le temps, et donc à mieux fixer nos prix. On le voit bien dans des période très tendues : cette perception n'est pas toujours la même. »



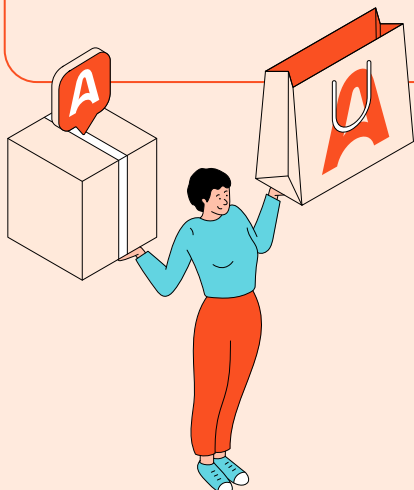
Constance Fouquet

Directrice Exécutive IT Digital et B2B
Maisons du Monde



Cette adoption a été aidée par plusieurs facteurs différenciants d'Alma :

- + un parcours de crédit réduit au maximum (moins d'une minute),
- + l'absence de pénalités de retard,
- + une grande transparence envers les clients de Maisons du Monde.



« C'est rapide, il n'y pas de papiers. La communication sur le chat se fait en instantané. »



Manager

Boutique Le Mans



Bilan de l'utilisation d'Alma

Selon Constance Fouquet

« Les clients de Maisons du Monde apprécient l'usage de la solution. Ils n'ont pas l'impression de remplir un formulaire administratif – c'est un point très important car notre marque est chaleureuse, optimiste. Si l'étape du paiement devient un sacerdoce, elle porte préjudice à l'ensemble de l'expérience client.

La satisfaction de nos équipes de vente constitue le deuxième élément déterminant, notamment quand le déploiement de la solution s'étend à 214 magasins. L'UX porte ces valeurs, tout comme Alma est du côté du client et des commerçants. D'ailleurs, les retours des équipes de vente font l'objet d'un suivi quotidien par Alma. Cela fait écho à la dimension humaine et des valeurs de durabilité qui portent Maisons du Monde. »

Vous aussi, boostez vos ventes avec Alma.

Demander une démo