

mr.
wonderful*

**Mr. Wonderful : positivité et interactivité
pour générer du trafic et développer sa
base de données**



Mr. Wonderful : positivité et interactivité pour générer du trafic et développer sa base de données

Vous avez probablement tous déjà vu leurs produits super mignons et colorés, allant des tasses aux agendas, en passant par les carnets et les bougies, et qui portent des messages sympas et positifs. Ça c'est **Mr. Wonderful**. Une marque qui, depuis 2011, crée et vend des produits qui répandent la bonne humeur et la joie de vivre à travers l'Europe. Ce qui a commencé comme une boutique en ligne créée par un couple de graphistes, est aujourd'hui une entreprise qui conquiert le monde physique avec plus de 3 850 points de vente et, depuis 2019, avec plus de 50 boutiques propres promouvant l'histoire et les valeurs de la marque.

Pour Mr. Wonderful, les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest et TikTok) représentent leur principal moyen de se connecter avec leur communauté de deux millions de personnes et de partager leur philosophie de vie simple et positive. Pour se rapprocher de cette communauté et établir des relations durables, la marque a décidé d'intégrer dans sa stratégie digital du contenu interactif ainsi que des jeux. Ce mouvement stratégique a permis à l'entreprise non seulement d'engager ses fans, mais aussi d'augmenter le trafic sur son site web et d'élargir sa base de données en collectant des **données first-party**.

Nous avons réuni Oriol Ristol, responsable marketing digital de Mr. Wonderful, et Antonio Molina Cubero, CMO de Qualifio, pour discuter de la valeur ajoutée de l'interactivité et de la collecte de données lorsqu'il s'agit de créer de véritables liens avec sa communauté (et surtout dans un **monde sans cookies**). Voici le résultat, bonne lecture !



Oriol Ristol

Responsable marketing digital
@ Mr. Wonderful



Antonio Molina Cubero

Chief Marketing Officer
@ Qualifio

Mettez en place un calendrier marketing soigneusement élaboré

C'est sans doute la première étape à considérer pour ne manquer aucune opportunité de créer du contenu ou d'interagir avec votre communauté. L'équipe éditoriale de Mr. Wonderful a construit son calendrier marketing autour de trois piliers.

- 1 Journées internationales et thématiques** : Fête des mères, journée de la licorne (la mascotte de la marque), etc.
- 2 Campagnes permanentes** : quiz et jeux toujours disponibles sur l'e-commerce de Mr. Wonderful.
- 3 Lancements de produits** : concours permettant de gagner les nouveaux produits de la marque.

Ainsi, chaque jour est une occasion de célébrer quelque chose, mais aussi un prétexte pour présenter les produits de la marque et offrir des cadeaux et des réductions. Cette démarche s'inscrit dans la mission de M. Wonderful qui consiste à ne diffuser que de bonnes ondes et à rendre chaque jour un peu plus surprenant, amusant et magique. Toutes les campagnes sont planifiées quelques mois à l'avance, afin de permettre à l'équipe éditoriale de proposer des actions accrocheuses et d'attirer davantage de trafic sur leurs canaux. Elles sont aussi principalement activées par le biais d'e-mails et de bannières sur la page d'accueil de l'e-commerce de Mr. Wonderful.

Ce calendrier marketing riche en actions permet à la marque d'avoir un impact sur trois niveaux :



L'ENGAGEMENT ET LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE



LA COLLECTE DE DONNÉES FIRST-PARTY



L'ACTIVATION DES VENTES

Jetons un coup d'œil à certaines des campagnes lancées récemment par la marque.

LA ROUE DE LA FORTUNE « WONDER DAYS »

Dans cette campagne, les participants devaient faire tourner une **roue de la fortune** pour avoir une chance de gagner des cadeaux uniques ou des réductions. Mais, avant cela, ils devaient remplir un formulaire contenant un opt-in pour la newsletter de Mr. Wonderful. La campagne a attiré **25 195 participants** avec un **taux d'inscription à la newsletter de 46,5 %**.

25 195

participants

46,5%

taux d'inscription à la newsletter





LE CALENDRIER DE L'ÉTÉ

Toujours dans le but de répandre la joie et la bonne humeur, Mr. Wonderful a lancé un **calendrier** estival sur une semaine avec un cadeau à gagner chaque jour. Pour participer au tirage au sort, les participants devaient remplir un formulaire avec leurs données. Ainsi, **14 tirages au sort** ont été organisés pour le calendrier lancé en espagnol et en portugais, avec près de **55 000 participations**.

14

tirages au sort

55 000

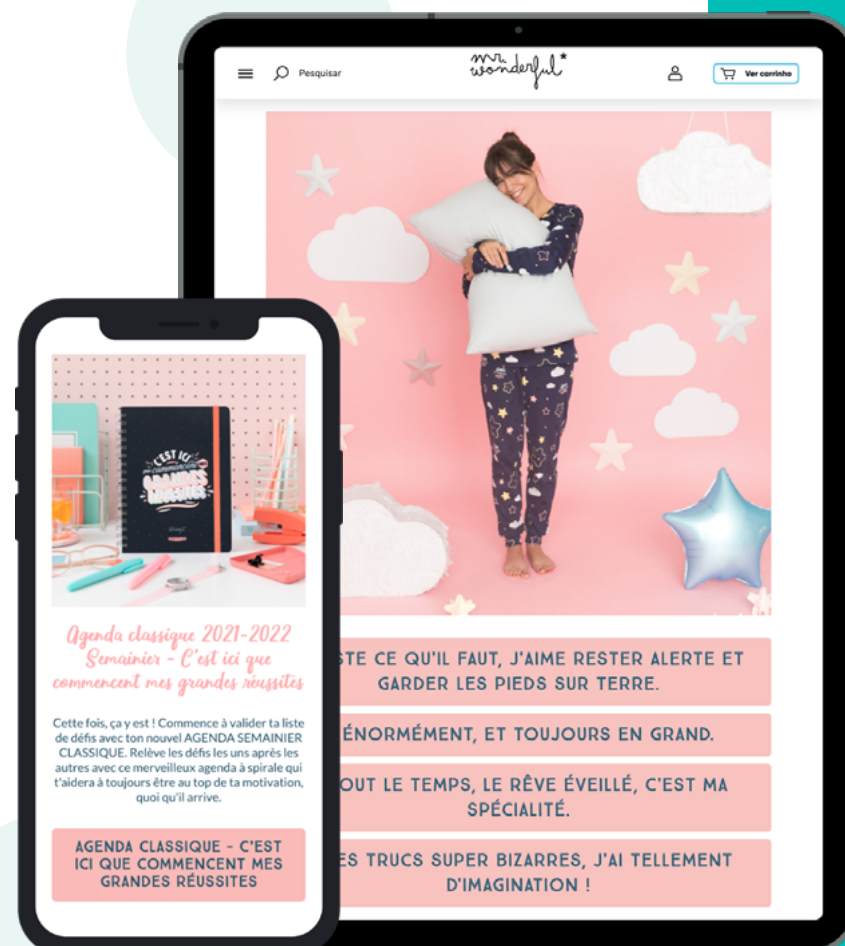
participations

LE TEST POUR L'AGENDA DE LA RENTRÉE

Pour le lancement de leurs agendas très populaires, Mr. Wonderful a créé un **test de personnalité** permettant aux participants de découvrir l'agenda fait pour eux. L'écran de sortie affichait l'agenda recommandé en fonction des réponses du participant avec un call-to-action redirigeant vers l'e-commerce de Mr. Wonderful.

32 997

participations



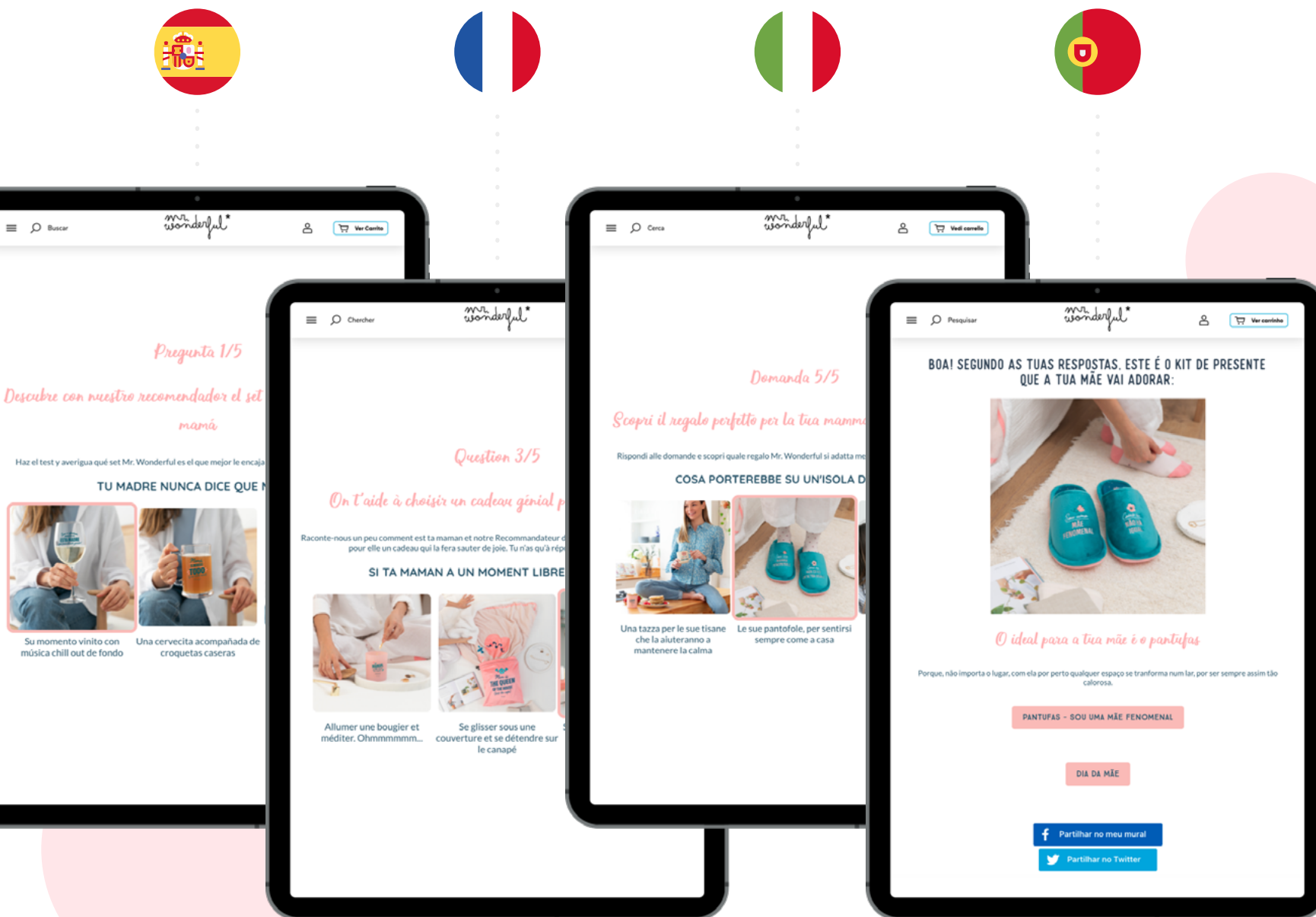
« Chez Mr. Wonderful, l'utilisation de Qualifio est une évidence. Toutes nos actions sont conçues avec l'outil et ses plus de 50 formats interactifs. Du brainstorming au processus créatif en passant par la conceptualisation, Qualifio fait désormais partie de notre ADN. Nous voulons utiliser la plateforme de plus en plus car elle nous permet d'être flexible et réactif, et elle est super facile à utiliser. »



Oriol Ristol

Responsable marketing digital
@ Mr. Wonderful

Avec des magasins dans le monde entier, Mr. Wonderful lance habituellement ses actions avec Qualifio Engage en cinq langues : anglais, espagnol, français, italien et portugais. Dans le **guide cadeaux** ci-dessous, lancé pour la fête des mères, la marque a généré des suggestions de produits sur base des réponses des participants à propos de la personnalité et des centres d'intérêt de leurs mamans. Elle a ensuite mis en évidence la meilleure combinaison et ajouté un call-to-action clair permettant aux utilisateurs de conclure le test par un achat sur leur boutique en ligne.



Créez une réelle valeur d'échange pour atteindre vos objectifs

Supposons que vous souhaitiez que vos prospects et clients partagent davantage d'informations sur eux-mêmes et affluent sur vos canaux digitaux. Dans ce cas, vous devez faire preuve de créativité et leur proposer quelque chose d'utile, d'attrayant ou d'assez intéressant en échange de leurs données.

Mr. Wonderful l'a bien compris. Que ce soit avec des réductions, des recommandations produits, des prix attractifs, de l'emailing ou des jeux amusants, la marque est présente à chaque étape du parcours client. L'utilisation de l'interactivité dans leur stratégie a eu un impact sur deux aspects :



Une augmentation de leur **trafic** et du nombre de pages vues.



Une augmentation du nombre de contacts dans leur **base de données**.



« Nous voyons immédiatement l'impact sur notre trafic lorsque nous lançons une action avec Qualifio, atteignant jusqu'à 50% d'augmentation. Et nous constatons la même tendance avec notre newsletter. Le taux de clics de nos e-mails, incluant les campagnes Qualifio, avoisine les 20%, contre 4% habituellement. »



Oriol Ristol

Responsable marketing digital
@ Mr. Wonderful

Au cours des deux dernières années, M. Wonderful a créé **407 campagnes** et est parvenu à atteindre :



1 620 691

participations



386 453

nouveaux contacts dans sa base de données

Allez encore plus loin avec la personnalisation

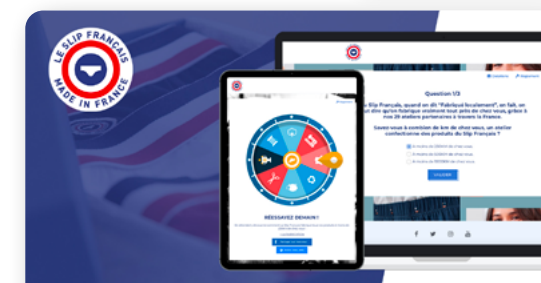
À la question « *Quelle est votre recette pour réussir en marketing ?* », Oriol Ristol a répondu la personnalisation, la segmentation et la différenciation, et encore plus dans un **monde sans cookies** ! Au sujet de la fin des cookies tiers, Oriol affirme qu'ils sont prêts grâce à leur marque forte et style de vie, mais aussi parce qu'ils ont axé leur stratégie marketing sur la personnalisation et l'engagement continu avec leur communauté. Au-delà de la collecte de données first- et zero-party, l'avenir est à la segmentation et aux communications personnalisées.

Nous espérons que vous avez apprécié l'histoire magique de Mr. Wonderful et que vous en avez appris un peu plus sur leur stratégie digitale et la façon dont ils utilisent le contenu interactif pour augmenter leur trafic et développer leur base de données. Si vous voulez découvrir comment d'autres marques comme L'Oréal EMEA, Le Slip Français ou Decathlon utilisent Qualifio Engage pour se rapprocher de leur communauté et atteindre leurs objectifs marketing, **c'est par ici** !



Un programme européen de collecte de données déployé auprès de 70% des marques L'Oréal

[Lire la suite](#)



Animation, acquisition et connaissance client : la stratégie digitale du Slip Français

[Lire la suite](#)



Comment Decathlon utilise le contenu interactif dans sa stratégie marketing

[Lire la suite](#)



Qu'est-ce que Qualifio ?

Qualifio permet aux marques de développer des communautés de passionnés en facilitant l'engagement et la fidélisation client. Nous fournissons aux marques deux plateformes SaaS complémentaires et faciles à utiliser : Qualifio Engage, une plateforme de collecte de données et de marketing interactif, et Qualifio Loyalty, une plateforme de fidélisation basée sur l'interaction. Des marques et des groupes médias comme RTL, Unilever, MediaMarkt, DailyMail, Decathlon, Nestlé ou Lille OSC engagent quotidiennement leurs audiences grâce à Qualifio.



Intéressé(e) ?

Réservez votre démo avec des exemples personnalisés !

[Demander une démo](#)

Vous avez d'abord besoin de plus d'informations ?

[Lire nos cas clients](#)