

ENTREVISTA DE NOA MOKHNACHI

CRM MANAGER UK E IRLANDA
EN L'OCCITANE

PALABRAS DE EXPERTOS #1



L'OCCITANE

EN PROVENCE

Noa Mokhnachi trabaja en L'Occitane desde hace más de 3 años como CRM Manager Reino Unido e Irlanda. En esta entrevista, revela sus mejores prácticas y los principales desafíos que enfrenta diariamente en L'Occitane. Descubre también por qué y cómo ella y su equipo utilizan el mobile wallet, así como los resultados que genera este canal relacional.



Sumario

- 3** **Presentación**
- 7** **Su expertise**
- 11** **El uso del wallet en L'Occitane**
- 15** **Consejos y mejores prácticas**
- 17** **La última palabra**

Presentación

¿Puedes presentarte y contarnos tus experiencias pasadas antes de unirme a L'Occitane?

Empecé a trabajar en L'Occitane hace 3 años y medio. Antes estuve en Sweaty Betty, una empresa inglesa especializada en ropa deportiva. Trabajé allí en paralelo a mis estudios para financiar mis cursos y mi vida en Londres. Luego una cosa llevó a la otra, me ofrecieron un trabajo en comercio electrónico que rápidamente se convirtió en un trabajo a tiempo completo. Trabajé en contenidos, trading, merchandising, etc. Luego, mi ex manager se fue a L'Occitane y me pidió que la siguiera.

Empecé a trabajar en L'Occitane en toda la vertiente digital y de comunicación con la creación y gestión de contenidos publicados en las redes sociales de la marca.

Y un día, quedó disponible un puesto en CRM y me ofrecieron el puesto. Este es un tema que no me era familiar pero tenía curiosidad por descubrir esta área. Entonces me aceptaron en este puesto en el que sigo trabajando actualmente.

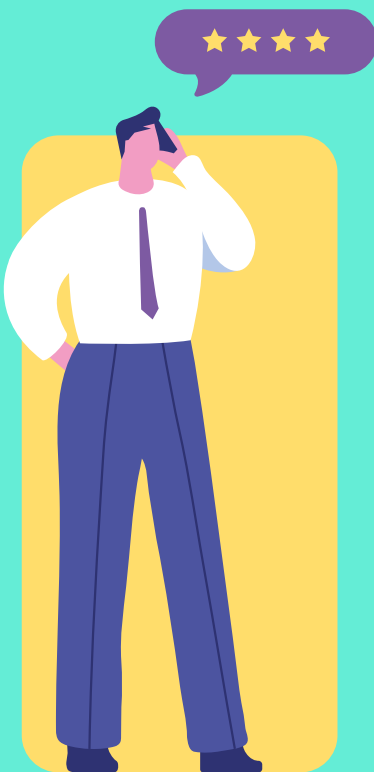
Entonces, primero comenzaste como asistente de marketing digital y comercio electrónico y luego te convertiste en gerente de CRM. ¿Cómo fueron tus primeros pasos?

Sigue siendo un rol muy operativo, para una marca muy operativa. Inmediatamente tuvimos que aprender a hacer muchas cosas y el CRM Manager que estaba conmigo en ese momento me enseñó mucho, a través de la observación y la práctica.

Comercio electrónico, datos, cifras... Es un mundo que aprecio mucho y en el que me gusta trabajar como CRM Manager.

¿Puedes hablarnos de los valores de L'Occitane?

Es una marca que tiene compromisos muy fuertes. La gama de productos es muy buena y yo los uso desde hace mucho tiempo (cremas, cuidado de la piel,...). Pero lo que más me gusta de L'Occitane son los compromisos que la marca tiene con la naturaleza, con los productores y con todos aquellos con quienes trabaja la marca. Incluso 3 años y medio después, todavía lo veo todos los días. Estos valores están en el centro de todo lo que hacemos, desde el punto de vista del marketing pero también para nuestros clientes.



¿Puedes contarnos un poco más sobre los compromisos de L'Occitane?

L'Occitane tiene varios compromisos principales:

- **Reducción de residuos**, combinado con una estrategia de ecología sostenible.
- **Apoyo de los productores** con quienes trabajamos en el sur de Francia pero también en Burkina Faso. Les invitamos periódicamente y los situamos en el centro de los distintos proyectos que desarrolla la marca.
- **El respeto de la biodiversidad**, con nuestras flores inmortales en Córcega, por ejemplo.
- Y por último, un compromiso que para mí es muy importante, **impulsar el emprendimiento femenino**. Y esto ocurre principalmente en Burkina Faso, donde trabajamos con mujeres para la producción de manteca de karité. La marca ha desarrollado una base in situ que ayuda a destacar a estas mujeres que trabajan para L'Occitane. Apoyamos a unas 20.000 mujeres en Burkina Faso ofreciéndoles empleo a largo plazo y condiciones laborales más saludables.

Eres CRM Manager para UK e Irlanda. ¿Es importante para ti el aspecto internacional de tu puesto?

Sí, es muy importante porque somos un mercado local pero tenemos muchos vínculos con Francia y Suiza, nuestra sede está en Ginebra. Y al mismo tiempo seguimos siendo un mercado muy independiente. Aprender cómo funcionan otros mercados es muy interesante y enriquecedor. Porque lo que puede funcionar en Francia puede funcionar bien en Estados Unidos, pero no en el Reino Unido, por ejemplo. Es muy enriquecedor no sólo a nivel humano sino también en el día a día laboral..

¿Te comunicas con otros CRM Manager de diferentes mercados?

Sí mucho, nos llamamos con mucha frecuencia. Creo que la pandemia ha acelerado mucho este vínculo internacional. **Todos nos encontramos rápidamente con cambios en el comportamiento de los clientes a los que tuvimos que reaccionar rápidamente.**

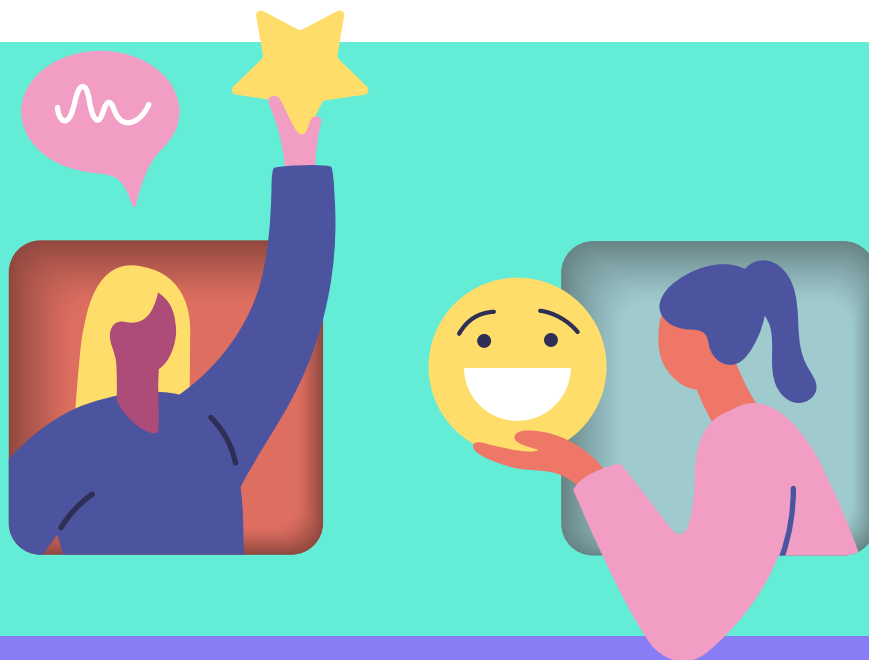
Fue muy importante aprender de los demás: ¿qué estrategias vas a adoptar? ¿Cómo te adaptarás?...

Es muy enriquecedor ver cómo técnicas que funcionan en otro mercado se pueden adaptar para que funcionen en el nuestro. Esta es una lógica que se ha mantenido desde entonces y seguimos teniendo intercambios regulares entre países..



¿Podrías darnos un ejemplo de desafío que hayáis podido tener a raíz del COVID?

L'Occitane es ante todo una tienda, antes que un sitio de comercio electrónico. Fue realmente complicado cerrar las tiendas durante de 6 a 8 meses, tener que idear cómo íbamos a transformar a nuestros clientes habituados a la tienda en clientes de comercio electrónico. **Nuestro mayor desafío fue encontrar técnicas y una estrategia para traerlos a la web y no perderlos.** Discutimos mucho sobre el tema «**drive-to-web**». Nuestra clientela es un poco mayor. Por lo tanto, tuvimos que pensar en los diferentes canales donde buscarlos y presentarles una forma de compra que fuera un poco diferente para ellos. También hablamos mucho con los estadounidenses, que tienen más tráfico en web que nosotros, incluso antes de la pandemia. Compartieron sus estrategias con nosotros. El verdadero desafío no era perder clientes por el cierre de las tiendas sino perderlos también una vez que todo volviera a abrirse. **Tuvimos que encontrar un nuevo canal para atraerlos de regreso a la tienda, convertirlos en clientes omnicanal.**



Su expertise

«Nos encargamos de analizar los datos y de proponer estrategias en función de los resultados»

¿Podrías hablarnos de tu trabajo y de tus misiones en L'Occitane?

Formo parte de un equipo de 4 personas, todas adscritas al equipo digital y de marketing, al equipo de e-commerce y atención al cliente.

Diariamente nos ocupamos de todo lo relacionado con la estrategia del cliente (SMS, Mailing, Push Notifications, etc.) y el análisis de los datos de los clientes.

No sólo para el equipo de CRM sino para todo el negocio. Es una gran parte de nuestro trabajo ser el equipo que proporciona los datos según sea necesario. No sólo datos de clientes, sino también datos de productos, lanzamientos de productos, resultados de campañas, etc.



Cuando te convertiste en CRM Manager, ¿cuáles eran tus prioridades?

Mis prioridades han cambiado mucho en los últimos 3 años, principalmente a causa de la pandemia.

Cuando me uní al equipo de CRM, y luego durante mi evolución dentro de este equipo, nuestro CEO nos pidió que nos centráramos en la captación de clientes, pese a que normalmente no nos ocupamos de ello. **El CRM es ante todo un canal de retención y reactivación de la base.** Este cambio se produjo a consecuencia de una disminución de nuevos clientes en los últimos años.

Así que durante mis primeros dos años y medio me concentré en la captación.

Rehicimos todo el recorrido de bienvenida del cliente: mailing, mensajes en tienda, oferta en la primera compra, timing, recorrido del cliente... Conseguimos revertir la tendencia y conseguimos un gran crecimiento en nuevos clientes.

Ahora, en cambio, me ocupo principalmente de la retención de clientes: cómo animar a los clientes a **realizar una segunda compra, pero también de la reactivación de los clientes.**



¿Tienes bastantes objetivos y muy variados entonces?

Sí, nunca para [risas], tenemos bastantes objetivos. Sobre todo porque fijamos muchos objetivos basados en diferentes tipos de clientes. ¿Adónde deberíamos llevar a nuestros mejores clientes? ¿A dónde deberíamos llevar a nuestros clientes ocasionales? Etc.

Para alcanzar estos objetivos, ¿qué herramientas utilizas a diario?

Usamos Adobe Campaign para nuestra base de datos y todo lo que hacemos en términos de orientación. No es el sistema más fácil de usar pero es muy robusto y nos permite hacer mucha personalización, segmentación y otras cosas muy interesantes.

Para dar un poco de contexto, comencé identificando el recorrido del cliente para responder a la pregunta: ¿cómo evoluciona el cliente en su vida según su recorrido dentro de nuestra base de datos en L'Occitane?

Así creamos, paso a paso, nuestras comunicaciones a enviar, en qué momento(s), qué desencadenante(s), etc. Una vez que tuvimos esta visualización, pudimos establecer un recorrido de desencadenantes, diferentes procesos y sobre todo los puntos de contacto que el cliente tiene con la marca, en cualquier momento de su vida con L'Occitane.

También utilizamos Tableau / Power BI / Google Analytics para todo lo relacionado con analítica y datos. Es muy importante saber cuándo vamos a programar los triggers, ¿cuánto tiempo tarda el cliente en volver a la compra o incluso qué hace que el cliente compre un producto adicional después de una compra?

¿Qué canales utilizas para comunicarte con tus clientes?

Para la comunicación propia utilizamos **SMS**. Pero en el Reino Unido es un canal bastante particular que rápidamente puede parecer intrusivo. Realmente lo usamos para mensajes promocionales como Black Friday, rebajas, etc.

También utilizamos los **correos electrónicos** para lanzar campañas, pero también para campañas más personales, como cumpleaños, por ejemplo.

Y también enviamos **notificaciones push a través del mobile wallet**.

¿Cuáles son tus principales desafíos a diario?

Para nosotros es realmente esta segunda compra. Tuvimos muchos clientes nuevos durante la pandemia y nos gustaría **aumentar esta segunda compra de estos nuevos clientes**. Este es nuestro primer desafío.

Luego diría que nuestro segundo desafío principal es **ofrecer una experiencia omnicanal fluida**. Esto significa transmitir el mismo mensaje en todos los canales para garantizar que la experiencia del cliente sea lo más omnicanal posible, idéntica en tienda y online. El verdadero desafío es poder **trabajar en sinergia con todos los equipos** para lograr este objetivo.

Cuando se está involucrado en muchos proyectos, estás en el centro de varios equipos diferentes. El desafío es mantenerse concentrado a pesar de estar en muchos temas. Lo importante es ir a lo esencial.

¿Cómo te organizas?

En mi equipo usamos Trello. Cada semana tenemos una actualización de las tareas de la semana en orden de importancia y prioridad e intentamos seguir la metodología «agile».

La noción de priorización, de ir a la tarea más importante y urgente, es un sistema que funciona bien para el equipo y para mí.

Priorizamos primero lo más importante y urgente. En segundo lugar lo que es importante pero no urgente y en tercer lugar lo que no es importante pero sí urgente. Luego, por último, lo que no es importante ni urgente.

A menudo le pido a mi equipo que complete esta categorización para ayudarlos a priorizar, dar un paso atrás y organizar las diferentes tareas a realizar.

«Cuando se trabaja como CRM se tiene control sobre todo, estamos en muchos proyectos, estamos en el centro de diversos equipos»

La utilización del wallet en L'Occitane

«La cesta media de un cliente walletizado es casi de 17£ más que un cliente no walletizado»

¿Cómo conociste a Captain Wallet?

Investigamos mucho antes de encontrar un nuevo canal de comunicación que nos enajara, puesto que **no tenemos una aplicación**. Los **correos electrónicos son muy repetitivos, los SMS son un poco intrusivos y el envío de folletos por correo es caro y no es una técnica eco-responsable**. Por eso queríamos encontrar un nuevo canal de comunicación. Y luego, investigando y hablando con el equipo francés, que ya estaba en contacto con Captain Wallet, descubrí que la propuesta era incluso más interesante de lo que estaba buscando originalmente, solo un nuevo canal de comunicación. **El mobile wallet ofrece mucho más que un canal de comunicación más.**

¿Cómo utilizas el wallet a diario en L'Occitane?

Realizamos campañas periódicamente. Durante cada nueva campaña, cambiamos la tarjeta para alinearla con el marketing. Intentamos enviar una notificación push por semana. Después todavía estamos en una estrategia de Test & Learn. Una vez que tengamos más experiencia a nuestras espaldas, podremos desarrollar una estrategia real basada en lo que funciona más y lo que funciona menos.



¿Tienes un ejemplo de una campaña que te haya marcado con el wallet?

Todas nuestras campañas funcionan cada vez más, en particular gracias a que el cliente se está acostumbrando a utilizar el wallet y gracias a nuestros Tests A/B. El **tráfico aumenta y también la tasa de conversión** porque el cliente sabe que una vez que recibe una notificación, puede consultar su tarjeta wallet y descubrir las ofertas actuales.

La campaña que funcionó muy bien fue la campaña Skin Care. La tarjeta era realmente hermosa. El **diseño fue exitoso y obtuvimos una gran tasa de participación y conversión gracias** a él. Nuestra campaña Friends & Family también funcionó muy bien **gracias a la segmentación**.

¿Puedes contarnos más sobre los resultados obtenidos? Las cifras, le sensación que dejó en L'Occitane...

Lo que fue muy interesante para nosotros fue ver los comentarios de los clientes y comprobar si aceptarían o no utilizar un nuevo canal de comunicación.

Constatamos un **gran engagement, con 25.000 clientes «opt-in» wallet**.

Luego estudiamos el valor para el cliente y calculamos que la **cesta media de un cliente con la tarjeta wallet es casi de £17 más que la de un cliente sin wallet**. Esto significa que se trata de clientes que están dispuestos a gastar más.

En la campaña del **Black Friday, la tasa de activación, es decir, el número de clientes que recibieron una notificación push y realizaron una compra en un plazo de 5 días, aumentó un +25%**.

¿Cómo calificarías el acompañamiento de los equipos de Captain Wallet?

Creo que nunca había tenido tanta facilidad de on-boarding con otra marca. **Solo tuve que poner a Louis, CSM senior de Captain Wallet, en contacto con los desarrolladores y esperar a que sucediera de forma natural.** Es simplemente un placer poder decir que habrá nuevos proyectos porque **el apoyo está ahí, el conocimiento también y la facilidad para dialogar** con los desarrolladores.

He tenido otros socios y muchas veces es complicado reunir a todos en una llamada, pero con Captain Wallet fue siempre un soporte muy fluido.

Dirías que el wallet ha tenido un impacto en tu trabajo?

Sí, ser el primer mercado en lanzarse es muy interesante. **Muchos países están observando con curiosidad el desarrollo de este proyecto wallet, ya sea Francia o Estados Unidos.** Es muy interesante poder probar cosas nuevas. Esto nos permitió a mí y al equipo tener siempre este enfoque Test & Learn, cuestionar y probar, que me ayudó mucho en estos temas.

Y luego tuvo un impacto en la **forma de pensar "outside the box"** del equipo y no decir "tomamos lo que funcionó el año pasado y comenzamos de nuevo".



¿Cómo se percibía el wallet antes de implementarlo?

Creo que hubo mucha curiosidad. No es un canal muy común en el Reino Unido. También fue fuente de preguntas: ¿Qué ganará la marca? ¿Qué beneficio tiene para el cliente?

Era una curiosidad positiva, todos querían ver cómo evolucionaría y en qué se convertiría en el futuro.

¿Recomendarías el wallet a otros expertos CRM?

¡Sí! Cada año tenemos conferencias con nuestros responsables de tienda para mantenernos en contacto con ellos y explicarles los diferentes proyectos que vamos a poner en marcha. Y cuando empezamos a hablar del Wallet, todos sintieron curiosidad. 6 meses después, con la llegada de los primeros resultados, en las tiendas sucedían muchas historias interesantes de clientes contentos que llegaban con sus tarjetas wallet. Los clientes escaneaban el código de barras de la tarjeta y luego eran identificados directamente. **Los gerentes de las tiendas estaban felices de hablar de ello porque sabían que habían generado tráfico y ganado tiempo de ventas en la caja.**

Este es un canal que recomendaría porque es único y ayuda a brindar una experiencia de cliente innovadora. **El wallet es el canal a través del cual comunicarse con sus clientes.**

«El wallet es el canal en el que se debe estar para dirigirse a los clientes»



Consejos y buenas prácticas

Para ti, ¿qué es ser un buen CRM Manager?

Para mí ser un buen CRM Manager significa **tener siempre presente al cliente**. Tendemos a perdernos en las tareas diarias y olvidar por qué lo hacemos. Tienes que ponerte en el lugar del cliente, tener siempre presente al cliente en todas las actividades que realices para él. «¿Le gustaría esto?» en lugar de «¿Funcionará la actividad y generará tantos ingresos, etc.?»

En tu opinión, ¿hay cosas que un CRM Manager no debe nunca hacer?

No debes intentar arreglar todo al mismo tiempo. Tampoco debes estar mal organizado o no saber priorizar las tareas.

¿Cuáles son los consejos que podrías dar como CRM Manager?

No hay que medir necesariamente el éxito de las acciones a corto plazo, sino el comportamiento del cliente 6 meses después de la implementación del proyecto. Aconsejo **buscar el largo plazo**, en lugar del corto plazo y las "victorias rápidas".

¿Alguna vez has recibido algún consejo que te haya ayudado a progresar y que te gustaría transmitir?

Creo que el mejor consejo que me dieron al comienzo de mi carrera fue: «**Cuando tengas una pregunta, busca siempre tres soluciones para responderla**». Te obliga a desarrollar tu pensamiento de manera más efectiva sobre un tema o proyecto.

¿Tienes contenidos que te han permitido evolucionar en tu trabajo? (Libro, formación, podcast, etc.)

¡Oodio no aprender! He hecho bastantes formaciones (codificación, tabla de informes, etc.). Siempre quiero aprender fuera de mi función. También hice formación en gestión porque, antes de pedir algo a mi equipo, quería poder ayudarles a cambio.

Escucho un fantástico podcast **“Eat, Sleep, Work, Repite”**, en el que puedes escuchar a varias personas de diferentes carreras hablando sobre su día a día en el trabajo. Lo escucho por la mañana camino al trabajo. Gira en torno a muchos temas relacionados con la cultura del lugar de trabajo y cómo funcionan las relaciones humanas en el trabajo.

También escucho un podcast llamado **“Get Busy”** sobre el lugar de las mujeres en la cultura laboral, que da voz a mujeres que han tenido carreras exitosas.

¿Tienes algún consejo que darle a alguien que quiera seguir una carrera como CRM Manager?

¡Hazlo! CRM Management es la combinación perfecta entre **números, datos y creatividad**. Es una profesión orientada al **futuro**, es desafiante y estimulante. No existe un perfil perfecto de CRM Manager. Todos somos muy diferentes, todos tenemos diferentes habilidades pero lo más importante es ser creativo y pensar “outside the box”.



La última palabra

¿Tienes una cita que te guste?

**«La perseverancia,
secreto de todos los triunfos»**

Victor Hugo

¿Por qué recomendarías el wallet?

El **wallet** es una herramienta que permite tener una **comunicación personalizada con el cliente y estar presente directamente en el móvil** del cliente, una herramienta imprescindible para él, más aún desde la pandemia. El wallet también nos permite ayudar realmente a cambiar el comportamiento de los clientes y ayudar a aumentar el número de visitas y compras en dispositivos móviles.





Captain Wallet



Captain Wallet
is made with love by Carving
Labs

Email
hello@captainwallet.com

Teléfono
+ 33 1 75 43 60 71

Dirección
106 Bd Haussmann,
75008 Paris



**Vive la experiencia
wallet**



**Contacta con un
experto del wallet**

Más de 200 clientes confían en nosotros

